

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL, TÉCNICA, ECONÓMICA Y FINANCIERA DE INSTALAR UN HOTEL EN LA CIUDAD DE TACNA. 2015”

Tesis presentada por:

Katia Marilyn Charrez Cervantes

Cynthia Pamela Ochoa Luque

Para optar el Título Profesional de
Licenciadas en Administración de Empresas

**AREQUIPA – PERÚ
2015**

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera.

A mis padres Maribel y José, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mi hijo Mathias quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para él.

A mi esposo Fernando por sus palabras y confianza, por su amor y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

Katia

Esta tesis está dedicada con especial amor a mi madre Marcelina Luque y a mi padre Eloy Ochoa, quienes forjan en mí su espíritu emprendedor. Gracias por su eterna paciencia, siempre están presente en mi corazón.

A mi abuela Basilia, a mi tía Aída y a mis primos por todo su apoyo incondicional.

A todas aquellas personas especiales para mí, a las cuales me debo y por las cuales es mi responsabilidad ser una mejor profesional cada día.

Doy gracias a Dios por haber puesto a las personas correctas en mi camino.

Cyntia

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	6
1.1. PROBLEMA.....	6
1.2. DESCRIPCIÓN.....	6
1.2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA.....	12
1.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.2.3. VARIABLES	13
1.2.4. INTERROGANTES GENERAL	14
1.2.5. INTERROGANTES ESPECÍFICAS.....	14
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	15
1.4. OBJETIVOS.....	15
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	15
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.5. MARCO TEÓRICO	17
1.5.1. ANTECEDENTES	25
1.6. HIPÓTESIS.....	27
1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL	27
1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	27
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	28
2.1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS.....	28
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	28
2.2.1. ÁMBITO	28
2.2.2. TEMPORALIDAD.....	28
2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO.....	29
2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	31
2.3.1. EN LA PREPARACIÓN.....	31
2.3.2. EN LA EJECUCIÓN.....	31
2.3.3. EN LA EVALUACIÓN.....	32
2.4. RECURSOS NECESARIOS	32
2.4.1. HUMANOS.....	32
2.4.2. MATERIALES	32
2.4.3. FINANCIEROS.....	33
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1. ESTUDIO DE MERCADO	34
3.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	60
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	71
3.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA	72
3.1.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	95
3.2. TAMAÑO	119
3.2.1. RELACIÓN TAMAÑO – DEMANDA.....	119
3.2.2. RELACIÓN TAMAÑO – FINANCIAMIENTO	121
3.3. LOCALIZACIÓN.....	121

3.3.1.	FACTORES DE LOCALIZACIÓN Y PONDERACIÓN.....	122
3.3.2.	EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN	125
3.4.	INVERSIONES	125
3.4.1.	INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	125
3.4.2.	INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE.....	133
3.4.3.	CAPITAL DE TRABAJO.....	134
3.4.4.	ESTRUCTURA DE INVERSIONES	135
3.4.5.	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.....	136
3.5.	FINANCIAMIENTO	139
3.5.1.	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	139
3.5.2.	ESQUEMA FINANCIERO	140
3.5.3.	ESTRUCTURA DE AMORTIZACIÓN E INTERESES.....	140
3.6.	ASPECTO LEGAL: CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	141
3.6.1.	BÚSQUEDA Y RESERVA DEL NOMBRE DE LA EMPRESA EN REGISTROS PÚBLICOS.....	141
3.6.2.	ELABORACIÓN DE LA MINUTA	142
3.6.3.	ELEVAR MINUTA A ESCRITURA PÚBLICA.....	142
3.6.4.	INSCRIBIR ESCRITURA PÚBLICA EN REGISTROS PÚBLICOS 142	
3.6.5.	OBTENCIÓN DEL NÚMERO DE RUC	143
3.6.6.	ELEGIR RÉGIMEN TRIBUTARIO.....	144
3.6.7.	COMPRAR Y LEGALIZAR LIBROS CONTABLES.....	145
3.6.8.	PLANILLAS.....	146
3.6.9.	INSCRIBIR TRABAJADORES EN ESSALUD.....	146
3.6.10.	AUTORIZACIONES Y/O PERMISOS DEL MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR)	147
3.6.11.	SOLICITUD DE LICENCIA MUNICIPAL	147
3.6.12.	EXPEDICIÓN DEL CERTIFICADO DE CLASIFICACIÓN Y/O CATEGORIZACIÓN.....	149
3.7.	ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN	151
3.7.1.	PERSONAL NECESARIO.....	151
3.7.2.	ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	152
3.7.3.	FUNCIONES DEL PERSONAL.....	153
3.8.	TECNOLOGÍA DEL PROYECTO	169
3.8.1.	EQUIPOS Y HERRAMIENTAS REQUERIDAS	169
3.8.2.	DISTRIBUCIÓN FÍSICA.....	172
3.9.	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	185
3.9.1.	INGRESOS POR ALOJAMIENTO	185
3.9.2.	INGRESOS POR FRIGOBAR.....	190
3.9.3.	INGRESOS POR TELÉFONO	191
3.9.4.	INGRESOS POR LAVANDERÍA HUÉSPED.....	192
3.9.5.	INGRESOS POR SAUNA	193
3.9.6.	INGRESOS POR ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	194
3.9.7.	INGRESOS POR SALONES DE EVENTOS.....	194
3.9.8.	PORCENTAJE SEGÚN TIPO DE INGRESO.....	196
3.9.9.	INGRESO POR VALOR RESIDUAL.....	197
3.9.10.	COSTO DE PRODUCCIÓN	197
3.9.11.	GASTOS DE OPERACIÓN.....	205

3.9.11.1. GASTOS FINANCIEROS.....	207
3.9.12. RESUMEN DE COSTO Y GASTOS DEL SERVICIO	207
3.9.13. COSTO TOTAL.....	208
3.9.13.1. COSTOS UNITARIOS DEL SERVICIO	209
3.9.13.2. COSTOS FIJOS Y VARIABLES	209
3.9.13.3. PRECIO PONDERADO	210
3.9.13.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	211
3.9.14. BALANCE GENERAL	212
3.9.15. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	214
3.9.16. FLUJO DE CAJA.....	214
CONCLUSIONES	219
RECOMENDACIONES	220
BIBLIOGRAFIA	221
ANEXOS	223
ANEXO N° 1: ENCUESTA A TURISTAS.....	223
ANEXOS N° 2: REDACCION DE ENTREVISTA A ADMINISTRADORES DE HOTELES DE LA COMPETENCIA.....	225
ANEXO N° 3: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	230
ANEXO N° 4: ESTADÍSTICAS OFICIALES – MINCETUR 2010 - 2014.....	231
ANEXO N° 5: AMBIENTACIÓN ESPERADA	236
ANEXO N° 6: CUADRO DE AMORTIZACIÓN AL DETALLE	237
ANEXO N°7: PLANILLA DEL PERSONAL	240
ANEXO N° 8 REQUISITOS MÍNIMOS HOTEL DE TRES ESTRELLAS	241
ANEXO N° 9 PLANO GRAN HOTEL ALAMEDA	244
ANEXO N° 10 PRESUPUESTO DE EDIFICACIÓN GRAN HOTEL ALAMEDA 250	
ANEXO N° 11: COSTO POR HUESPED EN DESAYUNO BUFETTE	256
ANEXO N° 12: COSTOS ÁREA A Y B	257
ANEXO N° 13: COSTO DE CAPITAL	259
ANEXO N° 14: ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO	260

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. 1:	OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	13
TABLA N° 1. 2:	OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	14
TABLA N° 2. 1:	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES.....	28
TABLA N° 2. 2:	CANTIDAD DE TURISTAS QUE EN PROMEDIO ARIBARON MENSUALMENTE A LA CIUDAD DE TACNA	29
TABLA N° 2. 3:	AFIJACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA	31
TABLA N° 2. 4:	GASTOS EN QUE SE VAN A INCURRIR	33
TABLA N° 3. 1:	GÉNERO	35
TABLA N° 3. 2:	RANGO DE EDAD	36
TABLA N° 3. 3:	MOTIVO DE VISITA.....	40
TABLA N° 3. 4:	CON QUIEN VIAJA.....	41
TABLA N° 3. 5:	NOCHES QUE PERNOCTA	42
TABLA N° 3. 6:	FRECUENCIA DE VISITA	43
TABLA N° 3. 7:	TEMPORADA DE VISITA	44
TABLA N° 3. 8:	MODALIDAD DE HOSPEDAJE	45
TABLA N° 3. 9:	PRIORIDAD.....	46
TABLA N° 3. 10:	SERVICIOS INDISPENSABLES	47
TABLA N° 3. 11:	SERVICIOS ADICIONALES	48
TABLA N° 3. 12:	SERVICIO DE DESAYUNO.....	49
TABLA N° 3. 13:	TIPO DE HABITACION.....	50
TABLA N° 3. 14:	DISPOSICIÓN DE PAGO (HABITACIÓN SIMPLE)	51
TABLA N° 3. 15:	DISPOSICIÓN DE PAGO (HABITACIÓN DOBLE)	52
TABLA N° 3. 16:	DISPOSICIÓN DE PAGO (HABITACIÓN TRIPLE)	53
TABLA N° 3. 17:	DISPOSICIÓN DE PAGO (HABITACIÓN CUADRUPLE)	54
TABLA N° 3. 18:	DISPOSICIÓN DE PAGO (HABITACIÓN MATRIMONIAL).....	55
TABLA N° 3. 19:	ESTILO DE HABITACION	56
TABLA N° 3. 20:	MEDIO DE RESERVA	57
TABLA N° 3. 21:	PROMOCIONES	58
TABLA N° 3. 22:	MEDIO DE INFORMACION	59
TABLA N° 3. 23:	TOTAL ARRIBOS DE LOS VISITANTES A LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE TACNA	60
TABLA N° 3. 24:	PROMEDIO MENSUAL DE LA TNOH Y TNOH (EN %)	61
TABLA N° 3. 25:	PROMEDIO MENSUAL DE PERMANENCIA (DIAS)	62
TABLA N° 3. 26:	TOTAL PERNOCTACIONES DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	62

TABLA N° 3. 27:	TOTAL ARRIBOS DE NACIONALES Y EXTRANJEROS EN HOTELES 3 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE TACNA	63
TABLA N° 3. 28:	PROCEDENCIA DE HUESPED EXTRANJEROS QUE ARRIBARON A LOS HOTELES 3 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE TACNA	64
TABLA N° 3. 29:	PROCEDENCIA DE HUESPEDES NACIONALES QUE ARRIBARON A LOS HOTELES 3 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE TACNA	65
TABLA N° 3. 30:	LUGAR DE PROCEDENCIA DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS A HOTELES 3 ESTRELLAS A LA CIUDAD DE TACNA	66
TABLA N° 3. 31:	MOTIVO DE VISITA DEL MERCADO OJETIVO	67
TABLA N° 3. 32:	OCUPACION DEL MERCADO OJETIVO	67
TABLA N° 3. 33:	OCUPABILIDAD DE TURISTAS EN HOTELES 3 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE TACNA 2010-2014 (EN %)	68
TABLA N° 3. 34:	HISTÓRICO DE PERNOCTACIONES DEMANDADAS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS A HOTELES 3 ESTRELLAS	69
TABLA N° 3. 35:	ANÁLISIS DE REGRESIÓN DE LA DEMANDA	70
TABLA N° 3. 36:	PROYECCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES DEMANDADAS DE TURISTAS EN HOTELES CATEGORÍA 3 ESTRELLAS	70
TABLA N° 3. 37:	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	71
TABLA N° 3. 38:	CLASIFICACIÓN DE HOSPEDAJES CATEGORIA HOTEL EN LA CIUDAD DE TACNA	72
TABLA N° 3. 39:	CLASIFICACIÓN DE HOSPEDAJES CATEGORÍA HOSTAL EN LA CIUDAD DE TACNA	72
TABLA N° 3. 40:	CLASIFICACIÓN DE HOSPEDAJES TODAS CONSOLIDADAS EN LA CIUDAD DE TACNA	73
TABLA N° 3. 41:	OFERTA HISTÓRICA DE LA CAPACIDAD INSTALADA HOTELERA DE LA CATEGORIA 3 ESTRELLAS	73
TABLA N° 3. 42:	OFERTA HISTÓRICA DE PLAZAS – CAMA EN HOTELES CATEGORÍA 3 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE TACNA	74
TABLA N° 3. 43:	INDICADORES HISTORICOS DE OCUPABILIDAD ANUAL TNOH Y TNOC (%)	74
TABLA N° 3. 44:	ANÁLISIS DE REGRESIÓN DE LA OFERTA	75
TABLA N° 3. 45:	PROYECCIÓN DEL NÚMERO DE PLAZAS - CAMA OFERTADAS POR LOS HOTELES CATEGORIA 3 ESTRELLAS	75
TABLA N° 3. 46:	MATRIZ DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE OFRECEN LOS HOTELES 2 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE TACNA	92
TABLA N° 3. 47:	MATRIZ DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE OFRECEN LOS HOSTALES 2 Y ESTRELLAS	94

TABLA N° 3. 48:	TARIFARIO DEL GRAN HOTEL ALAMEDA	114
TABLA N° 3. 49:	CAPACIDAD INSTALADA DIARIA	120
TABLA N° 3. 50:	CAPACIDAD INSTALADA ANUAL	120
TABLA N° 3. 51:	CERCANIA A LUGARES DE INTERES	123
TABLA N° 3.52:	CLASIFICACIÓN Y PONDERACIÓN POR ATRIBUTO ..	124
TABLA N° 3. 53:	INVERSIONES TANGIBLES - TERRENO	126
TABLA N° 3. 54:	INVERSIONES EN EDIFICACIONES (RESUMEN)	127
TABLA N° 3. 55:	INVERSIONES EN EQUIPOS	128
TABLA N° 3. 56:	INVERSIONES EN MATERIALES Y ACCESORIOS	130
TABLA N° 3. 57:	INVERSIONES EN BISNES MUEBLES	132
TABLA N° 3. 58:	RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	133
TABLA N° 3. 59:	INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	134
TABLA N° 3. 60:	CAPITAL DE TRABAJO	134
TABLA N° 3. 61:	ESTRUCTURA DE INVERSIONES	135
TABLA N° 3. 62:	DEPRECIACIÓN EN ACTIVOS FIJOS	137
TABLA N° 3. 63:	AMORTIZACIÓN EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES ..	138
TABLA N° 3. 64:	DISTRIBUCIÓN DEL APOORTE PROPIO (EN S/.)	139
TABLA N° 3. 65:	ESTRUCTURA DEUDA Y CAPITAL (EN S/.)	139
TABLA N° 3. 66:	AMORTIZACIONES E INTERESES	140
TABLA N° 3. 67:	CRONOGRAMA DE PAGOS DE INTERÉS Y AMORTIZACIONES (EN S/.)	140
TABLA N° 3. 68:	COSTO LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	148
TABLA N° 3. 69:	PERSONAL REQUERIDO	152
TABLA N° 3. 70:	EQUIPAMIENTO DEL HOTEL	170
TABLA N° 3. 71:	DIMENSIONES DE ÁREAS PRIMER NIVEL	173
TABLA N° 3. 72:	DIMENSIONES DE HABITACIONES	176
TABLA N° 3. 73:	DIMENSIONES DE HABITACIONES	179
TABLA N° 3. 74:	PROYECCIÓN DE LA OCUPACIÓN PARA EL PROYECTO (AÑO 01 -AÑO 10)	186
TABLA N° 3. 75:	PROYECCIÓN ANUAL POR TIPO DE HABITACIÓN	187
TABLA N° 3. 76:	PROYECCIÓN DEL N° DE HUÉSPED EN EL AÑO 10 ...	187
TABLA N° 3. 77:	DÍAS OCUPADOS DE HABITACIONES POR AÑO	188
TABLA N° 3. 78:	INGRESOS ANUALES EN ALOJAMIENTO	189
TABLA N° 3. 79:	CANTIDAD DE HUÉSPEDES QUE PREFIEREN USAR EL SERVICIO DE FRIGOBAR - AÑO 1	190
TABLA N° 3. 80:	INGRESOS ANUALES EN FRIGOBAR	190
TABLA N° 3. 81:	CANTIDAD DE HUÉSPEDES QUE PREFIEREN USAR EL SERVICIO DE TELÉFONO – AÑO 1	191
TABLA N° 3. 82:	INGRESOS ANUALES EN TELÉFONO	191
TABLA N° 3. 83:	CANTIDAD DE HUÉSPEDES QUE PREFIEREN USAR EL SERVICIO DE LAVANDERÍA – AÑO 1	192
TABLA N° 3. 84:	INGRESOS ANUALES EN LAVANDERÍA HUÉSPED ...	192
TABLA N° 3. 85:	CANTIDAD DE HUÉSPEDES QUE PREFIEREN USAR EL SERVICIO DE SAUNA – AÑO 1	193
TABLA N° 3. 86:	INGRESOS ANUALES EN SAUNA	193
TABLA N° 3. 87:	CANTIDAD DE PERSONAS QUE CONSUMEN EN RESTAURANTE - AÑO 1	194
TABLA N° 3. 88:	INGRESOS POR RESTAURANTE	194

TABLA N° 3. 89:	CANTIDAD DE ALQUILERES - AÑO 1	195
TABLA N° 3. 90:	INGRESOS ANUALES ALQUILERES SALONES E EVENTOS	195
TABLA N° 3. 91:	PORCENTAJE SEGÚN EL CONCEPTO EN INGRESOS.....	196
TABLA N° 3. 92:	VALOR RESIDUAL..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
TABLA N° 3. 93:	MANO DE OBRA DIRECTA.....	198
TABLA N° 3. 94:	INSUMOS POR SAUNA	199
TABLA N° 3. 95:	INSUMOS RESTAURANTE	199
TABLA N° 3. 96:	AMENITIES PARA HABITACIONES	200
TABLA N° 3. 97:	INSUMOS DE LIMPIEZA HABITACIONES.....	200
TABLA N° 3. 98:	INSUMOS PARA DESAYUNO BUFFET	201
TABLA N° 3. 99:	MATERIALES HOUSEKEEPING.....	201
TABLA N° 3. 100:	INSUMOS LAVANDERÍA HOTEL Y HUÉSPED.....	202
TABLA N° 3. 101:	RESUMEN DE LOS COSTOS DIRECTOS.....	202
TABLA N° 3. 102:	MANO DE OBRA INDIRECTA	203
TABLA N° 3. 103:	OTROS GASTOS INDIRECTOS	204
TABLA N° 3. 104:	RESUMEN DE LOS COSTOS INDIRECTOS	204
TABLA N° 3. 105:	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	205
TABLA N° 3. 106:	OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	205
TABLA N° 3. 107:	GASTOS DE VENTAS.....	206
TABLA N° 3. 108:	RESUMEN DE GASTO TOTAL DE OPERACIÓN	206
TABLA N° 3. 109:	GASTOS FINANCIEROS	207
TABLA N° 3. 110:	CUADRO RESUMEN DE COSTO Y GASTOS DEL SERVICIO	207
TABLA N° 3. 111:	COSTO TOTAL.....	208
TABLA N° 3. 112:	COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	209
TABLA N° 3. 113:	PRECIO PONDERADO (EN SOLES)	210
TABLA N° 3. 114:	BALANCE GENERAL PROYECTADO	213
TABLA N° 3. 115:	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	214
TABLA N° 3. 116:	FLUJO DE CAJA.....	215
TABLA N° 3. 117:	INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS.....	216
TABLA N° 3. 118:	INDICADORES FINANCIEROS Y ECONÓMICOS DE LOS ESCENARIOS	217

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 3.1:	GÈNERO	35
GRAFICO N° 3.2:	RANGO DE EDAD DE VISITANTES.....	36
GRAFICO N° 3.3:	RANGO DE INGRESOS	37
GRAFICO N° 3.4:	OCUPACIÓN.....	37
GRAFICO N° 3.5:	PAÍS DE PROCEDENCIA.....	38
GRAFICO N° 3.6:	CIUDAD/REGION DE PROCEDENCIA	39
GRAFICO N° 3.7:	MOTIVO DE VISITA.....	40
GRAFICO N° 3.8:	CON QUIEN VIAJA.....	41
GRAFICO N° 3.9:	NOCHES QUE PERNOCTA	42
GRAFICO N° 3.10:	FRECUENCIA VISITA	43
GRAFICO N° 3.11:	TEMPORADA DE VISITA	44
GRAFICO N° 3.12:	MODALIDAD DE HOSPEDAJE	45
GRAFICO N° 3.13:	PRIORIDAD AL MOMENTO DE ELEGIR UN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	46
GRAFICO N° 3.14:	SERVICIOS INDISPENSABLES PARA SATISFACER SU COMODIDAD.....	47
GRAFICO N° 3.15:	SERVICIOS ADICIONALES QUE LE GUSTARÍA ACCEDER	48
GRAFICO N° 3.16:	SERVICIO DE DESAYUNO	49
GRAFICO N° 3.17:	TIPO DE HABITACION	50
GRAFICO N° 3.18:	DISPOSICIÓN DE PAGO (HABITACIÓN SIMPLE)	51
GRAFICO N° 3.19:	DISPOSICIÓN DE PAGO (HABITACIÓN DOBLE)	52
GRAFICO N° 3.20:	DISPOSICIÓN DE PAGO (HABITACIÓN TRIPLE)	53
GRAFICO N° 3.21:	DISPOSICIÓN DE PAGO (HABITACIÓN CUADRUPLA)	54
GRAFICO N° 3.22:	DISPOSICIÓN DE PAGO (HABITACIÓN MATRIMONIAL).....	55
GRAFICO N° 3.23:	ESTILO DE HABITACIÓN	56
GRAFICO N° 3.24:	MEDIO DE RESERVA	57
GRAFICO N° 3.25:	PROMOCIONES	58
GRAFICO N° 3.26:	MEDIO DE INFORMACIÓN.....	59
GRAFICO N° 3.27:	TOTAL ARRIBOS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS A LA CIUDAD EN LA CLASIFICACIÓN HOTEL	60
GRAFICO N° 3.28:	TNOH Y TNOC EN HOTELES Y HOSTALES (EN %)	61
GRÁFICO N° 3.29:	OCUPABILIDAD HISTORICA 2010-2014	68
GRÁFICO N° 3.30:	DEMANDA PROYECTADA	70
GRÁFICO N° 3.31:	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	71
GRÁFICO N° 3.32:	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	75
GRAFICO N° 3.33:	PLANO DE UBICACIÓN HOTELES 3 ESTRELLAS	91
GRÁFICO N° 3.34:	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	153

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN Nº 1. 1:	CIRCUITO LITORAL	8
ILUSTRACIÓN Nº 1.2:	RUTA DEL PISCO	8
ILUSTRACIÓN Nº 1.3:	CIRCUITO ANTINO TARATA – CANDARAVE	9
ILUSTRACIÓN Nº 1.4:	VALLE VIEJO MICULLA.....	10
ILUSTRACIÓN Nº 1.5:	CAMINO DEL INCA Y TERMINALISMO.....	11
ILUSTRACIÓN Nº 1.6:	HUMEDALES DE ITE	12
ILUSTRACIÓN Nº 3. 1:	COMPETIDORES DIRECTOS EN LA CATEGORIA HOTEL CLASIFICACIÓN 3 ESTRELLAS	76
ILUSTRACIÓN Nº 3. 2:	FOTOGRAFÍAS HOTEL MICULLA	78
ILUSTRACIÓN Nº 3. 3:	FOTOGRAFÍAS GRAN HOTEL TACNA.....	80
ILUSTRACIÓN Nº 3. 4:	FOTOGRAFÍAS HOLIDAY SUITES	82
ILUSTRACIÓN Nº 3. 5:	FOTOGRAFÍAS HOTEL DORADO	84
ILUSTRACIÓN Nº 3. 6:	FOTOGRAFÍAS HOTEL EMPERADOR	86
ILUSTRACIÓN Nº 3. 7:	FOTOGRAFÍAS HOTEL MESÓN.....	88
ILUSTRACIÓN Nº 3. 8:	FOTOGRAFÍAS CAMINO REAL	90
ILUSTRACIÓN Nº 3. 9:	GRAN HOTEL ALAMEDA	98
ILUSTRACIÓN Nº 3. 10:	LOGOTIPO DE LA EMPRESA	99
ILUSTRACIÓN Nº 3. 11:	COLORES QUE IDENTIFICAN A LA MARCA.....	99
ILUSTRACIÓN Nº 3. 12:	FACHADA	100
ILUSTRACIÓN Nº 3. 13:	HABITACION EJECUTIVA.....	101
ILUSTRACIÓN Nº 3. 14:	HABITACIÓN MATRIMONIAL.....	102
ILUSTRACIÓN Nº 3. 15:	HABITACIÓN DOBLE	102
ILUSTRACIÓN Nº 3. 16:	HABITACION TRIPLE	103
ILUSTRACIÓN Nº 3. 17:	HABITACIÓN FAMILIAR TRIPLE	103
ILUSTRACIÓN Nº 3. 18:	HABITACIONES FAMILIAR CUADRUPLE	104
ILUSTRACIÓN Nº 3. 19:	SUITE JUNIOR.....	104
ILUSTRACIÓN Nº 3. 20:	SUITE SÉNIOR	105
ILUSTRACIÓN Nº 3. 21:	AMBIENTACIÓN DE LA SUITE SUPERIOR	106
ILUSTRACIÓN Nº 3. 22:	MINIGIMNASIO.....	109
ILUSTRACIÓN Nº 3. 23:	SALON D'GALA	110
ILUSTRACIÓN Nº 3. 24:	SALÓN SOL Y LUNA	111
ILUSTRACIÓN Nº 3. 25:	LOCALIZACIÓN.....	122
ILUSTRACIÓN Nº 3. 26:	PLANO DE ÁREA DE RECEPCIÓN	173
ILUSTRACIÓN Nº 3. 27:	PLANO DE ÁREA DE RECEPCIÓN	174
ILUSTRACIÓN Nº 3. 28:	PLANO DE SALÓN DE EVENTOS (PRIMER NIVEL).....	174
ILUSTRACIÓN Nº 3. 29:	PLANO AREA DE PERSONAL.....	175
ILUSTRACIÓN Nº 3. 30:	PLANO DE HABITACIÓN EJECUTIVA	176
ILUSTRACIÓN Nº 3. 31:	PLANO DE HABITACIÓN MATRIMONIAL	177
ILUSTRACIÓN Nº 3. 32:	PLANO DE HABITACIÓN DOBLE	177
ILUSTRACIÓN Nº 3. 33:	PLANO DE HABITACIÓN TRIPLE	178
ILUSTRACIÓN Nº 3. 34:	PLANO DE HABITACION SUITE SUPERIOR	179
ILUSTRACIÓN Nº 3. 35:	PLANO DE HABITACIÓN SUITE SÉNIOR.....	180

ILUSTRACIÓN N° 3. 36:	PLANO DE HABITACIÓN SUITE JUNIOR	180
ILUSTRACIÓN N° 3. 37:	PLANO DE HABITACIONES FAMILIARES	181
ILUSTRACIÓN N° 3. 38:	PLANO DE SALÓN DE EVENTOS (SEXO NIVEL).....	182
ILUSTRACIÓN N° 3. 39:	PLANO DEL MINI GYM	182
ILUSTRACIÓN N° 3. 40:	PLANO DEL SAUNA	183
ILUSTRACIÓN N° 3. 41:	PLANO DE SALA DE NEGOCIOS.....	184
ILUSTRACIÓN N° 3. 42:	PLANO DEL ÁREA DE LAVANDERÍA.....	184
ILUSTRACIÓN N° 3. 43:	PLANO DEL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN	185



INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas más importantes del País, dado que es una de las actividades con mayor proyección, dejando divisas significativas para el país, por consiguiente genera puestos de trabajos directos e indirectos en beneficio de la sociedad.

En los últimos años el turismo en la ciudad de Tacna se ha afianzado, por su ubicación estratégica en la frontera sur del país. Por ello se considera zona comercial y turística ya que recibe con frecuencia un valioso número de visitantes nacionales y extranjeros por diversos motivos y necesidades.

En cuanto a infraestructura hotelera, la ciudad carece de buenos establecimientos de hospedaje, ya que recibe muchos turistas y llega a escasear la oferta en temporada alta, por lo que la tendencia de inversión en este sector continuará en crecimiento, por lo que se propone la inversión de un hotel ubicado en el centro histórico de la ciudad por ser zona turística y comercial.

Para el óptimo desarrollo de este proyecto es conveniente realizar una adecuada investigación acerca de las necesidades de los clientes, con el objetivo de obtener beneficios rentables para la satisfacción de los inversionistas y la sociedad.

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo **DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL, TÉCNICA, ECONÓMICA Y FINANCIERA DE EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE INSTALAR UN HOTEL EN LA CIUDAD DE TACNA.**

Actualmente la ciudad de Tacna se presenta como un escenario apropiado para aprovechar su potencial para los negocios en el sector hotelero, dada su ubicación estratégica en el sur del país y su cercanía a la frontera.

Muchos establecimientos de hospedaje no cuentan con la clasificación y son pocos los hoteles de dos y tres estrellas que existen.

La ciudad presenta una evidente escasez de oferta hotelera con servicios de calidad que atienda el enorme flujo turístico nacional y extranjero. Por ese motivo el estudio de factibilidad de instalar un hotel es el primer paso para contribuir al desarrollo turístico local.

En primer lugar se desarrolló el estudio de mercado, que abarca el análisis de los competidores del proyecto, el análisis de la demanda y las estrategias de comercialización a desarrollar. Se procedió a realizar 384 encuestas a turistas nacionales y extranjeros, además se recopiló información a través de entrevistas a los administradores y recepcionistas de 7 hoteles de la ciudad. La estructura de las encuestas fueron orientadas a conocer la demanda del servicio y el perfil del cliente. La estructura de las entrevistas estuvieron encaminadas a conocer la percepción de valor de sus negocios y conocimiento del mercado. Así mismo se reunió información de organismos gubernamentales para respaldar la investigación de campo y levantar información actualizada sobre la oferta y la demanda del proyecto.

De los resultados de la investigación se obtuvo lo siguiente:

En cuanto a infraestructura y diseño el hotel será de un nivel tres estrellas, de estilo moderno - minimalista, con una capacidad instalada de 55 habitaciones estándares y suites para 101 huéspedes, con 94 plazas – cama, en una construcción de 6 pisos con todos sus servicios, en un terreno de 459.98 m², cumpliendo con el reglamento de establecimientos de hospedajes del ministerio de comercio exterior y turismo MINCETUR.

La inversión total estimada es del orden de los S/. 5.948.308,57 el mismo que será financiado en un 55 % por el aporte propio de los inversionistas y el otro 45 % se plantea financiarlo por préstamo bancario.

La evaluación económica financiera ha demostrado que el proyecto es factible por los valores obtenidos para los diferentes indicadores de rentabilidad tales como: VANE de S/.1811893, 77, con una TIRE de 18.95%, VANF de S/.2.587.919,34, con un TIRF de 26.02%.

SUMMARY

This thesis aims to **ESTABLISH COMMERCIAL VIABILITY, TECHNICAL, ECONOMIC AND FINANCIAL FEASIBILITY STUDY TO INSTALL A HOTEL IN THE CITY OF TACNA.**

Currently the city of Tacna is presented as an appropriate setting to tap its potential for business in the hotel sector, given its strategic location in the south of the country and its proximity to the border.

Many lodging establishments have no classification and few hotels two-and three-star in the world. The city has an obvious shortage of hotels with quality services that meets the huge domestic and foreign tourist flow.

For that reason the study of feasibility of installing a hotel is the first step to contribute to local tourism development.

First market study, which covers the competitor analysis of the project, demand analysis and to develop marketing strategies developed. He proceeded to survey 384 domestic and foreign tourists, as well information was collected through interviews with managers and receptionists 7 hotels in the city. The structure of the surveys were designed to meet the demand for service and customer profile. The structure of the interviews were designed to meet the perceived value of its business and market knowledge. Likewise, information from government agencies met to support field research and raise an update on the supply and demand of project information.

From the results of the investigation the following was obtained:

As for infrastructure design and the hotel will be a three-star level, modern style - minimalist, with an installed capacity of 55 standard rooms and suites for 101 guests, with 94 seats - bed in a 6-story building all services, in an area of

459.98 m2, complying with the rules of accommodation establishments of the Ministry of Foreign Trade and Tourism MINCETUR.

The estimated total investment of around S /. 5948308.57 it will be financed 55% by the own contribution of investors and the remaining 45% is proposed for bank loan finance.

Financial economic evaluation has shown that the project is feasible for the values obtained for the different profitability indicators such as: VANE of S/.1,811,893.77, with an EIRR of 18.95% FNPV S/2587919.34, with a TIRF 26.02%.



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. PROBLEMA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL, TÉCNICA, ECONÓMICA Y FINANCIERA DE INSTALAR DE UN HOTEL EN LA CIUDAD DE TACNA.

1.2. DESCRIPCIÓN

Tacna era una villa que antes era vista como discreta y provinciana, hoy es una urbe cosmopolita que atrae a una cifra de extranjeros que otras ciudades turísticas del Perú envidian, esta es Tacna, la nueva capital peruana del turismo. Gracias a los chilenos. El vínculo comercial entre Arica y Tacna, que dista una de otra de 45 kilómetros, esa barrera geográfica la diluyen las relaciones comerciales, los chilenos hacen compras o demandan servicios en una ciudad que es barata en comparación a Arica. La mayoría de chilenos que llegan a Tacna es para una atención médica, requieren servicios de odontología y oftalmología, incluso de cirugía estética. Según un informe de la Revista Poder, un turista chileno gasta en promedio 60 dólares diarios. Gastan en alojamiento, comida, ropa y servicios de salud que cobran menos que los de su país¹.

La ciudad de Tacna es un destino turístico importante según información de la DIRCETUR Tacna, actualizadas al año 2013, la cantidad de turistas nacionales que llegaron a la ciudad de Tacna fueron 1'288,349 personas un 13.1% más que el año anterior, mientras que los turistas

¹ www.peru.travel/impp

extranjeros fueron 1'550,528 personas un 10.6% mayor a la cantidad que arribaron el 2013, en total la cantidad de turistas en año 2013 fueron de 2'838,877 a todas luces un cifra significativa para considerar que el turismo tiene un fuerte impacto en la economía de la región Tacna. Estas cantidades nos permiten avizorar que hay una oportunidad de mercado en los servicios que tienen que ver con el turismo, en nuestro caso, hemos optado por analizar el sector de alojamiento.

Asimismo revisando la información del MINCETUR a finales del año pasado 2014, en el mes de diciembre existían en Tacna un total de 273 establecimientos, de los cuales siete eran hoteles de tres estrellas, veintitrés eran hoteles de dos estrellas, uno de una estrella, seis eran hostales de tres estrella, veinticuatro hostales de dos estrella, siete eran hostales de una estrella, y los alojamientos sin categoría que son la mayoría (77%) son doscientos diez establecimientos. Todos los establecimientos de alojamientos en total ofertan 4,319 habitaciones y 8,381 camas.

Si revisamos la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que arriban a la ciudad de Tacna frente a la cantidad de camas que se ofertan, y que además el 83% vienen a visitar familiares y amigos y suponemos que esos turistas se alojan a quienes van a visitar la cantidad que no tienen donde alojarse puede hacerlo en los establecimientos de alojamiento de la ciudad pero la oferta de camas representa solo el 21% de la demanda que existe, por ello consideramos que las cantidades presentan una oportunidad de mercado que hay que aprovecharla, es por ello que se quiere conocer cuál es la viabilidad de instalar un hotel en la ciudad de Tacna.

POTENCIAL TURÍSTICO DE TACNA

CIRCUITO LITORAL: PLAYAS

Tacna posee playas con posibilidades para el turismo: Playa La Meca y Playa Arena Blanca (Ite), Playa Boca de Río, Playa Los Hornos y Puerto Morro Sama. Las dos primeras son potenciales para el mercado fronterizo (Bolivia). Todas se unen por la presencia de la carretera Costanera, asfaltada en su totalidad.

ILUSTRACIÓN Nº 1. 1: CIRCUITO LITORAL



ruta del pisco en Tacna

Tacna es tierra privilegiada para el cultivo y procesamiento de la uva. Posee nueve (09) bodegas* que conforman la Ruta del Pisco, de las cuales pocas son las que permiten ser visitadas para exhibir el proceso de elaboración del vino, pisco y macerados; y ofrecer al turista la degustación de sus productos.

ILUSTRACIÓN Nº 1.2: RUTA DEL PISCO

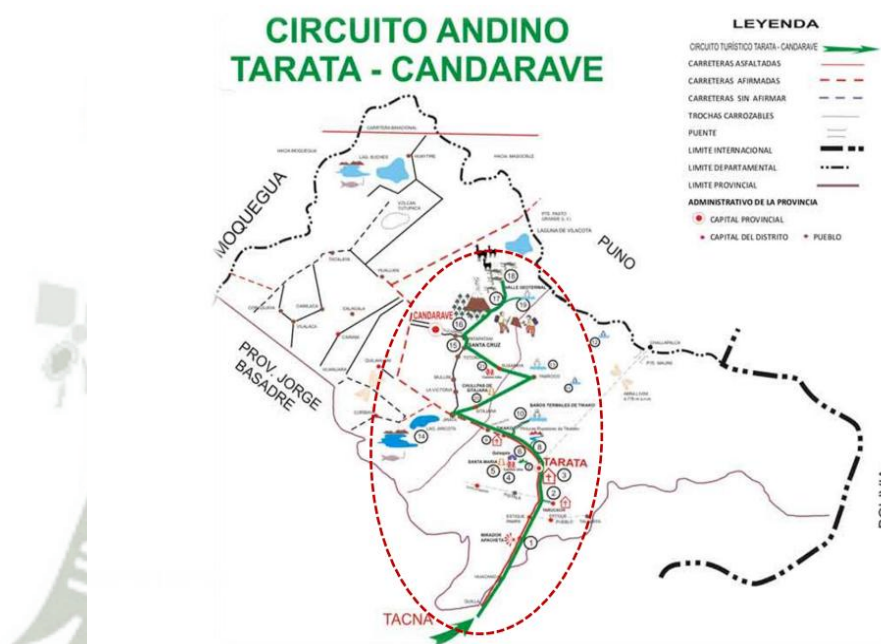


* Bodegas de la Ruta del Pisco: Bodega Tacna, Vitivinícola San Miguel, Bodega El Huerto de Mi Amada, Agroindustria Cuneo S.R.L., Bodega San Antonio S.A.C., San Isidro Labrador de Magollo, Bodega Santa Elena, Vitivinícola Don Miguel E.I.R.L y Agroindustrias Pelipor S.R.L.

CIRCUITO ANDINO: TARATA – CANDARAVE

Este circuito destaca por sus paisajes y recursos turísticos como los Géiseres de Calientes, el bosque de Queñual a las faldas del volcán Yucamani y pinturas rupestres en Marjani.

ILUSTRACIÓN Nº 1.3: CIRCUITO ANTINO TARATA – CANDARAVE



Acciones contempladas por PLAN COPESCO NACIONAL

ESTACIÓN FERROCARRIL TACNA-ARICA, EN EL SECTOR MUSEO FERROVIARIO

Este es un proyecto para la Instalación mejoramiento y ampliación de los servicios turísticos públicos de la estación ferrocarril Tacna Arica, en el sector museo ferroviario, distrito de Tacna, provincia de Tacna – Tacna.

En el 2021, se habrá logrado un aumento del 29% de turistas anuales que visitan la ciudad para conocer el Museo Ferroviario Tacna-Arica.

El 90% de los visitantes se encontraran satisfechos con los servicios brindados en el Museo Ferroviario Tacna-Arica

Desarrollo e Innovación de Productos Turísticos 2014-2016

Por primera vez en el año 2013 el Estado, el Sector Privado y Académico unieron sus esfuerzos para trabajar conjuntamente productos turísticos innovadores.

Al 2014, se presentaron 25 Productos para el disfrute del Turista nacional e internacional, incrementando así nuestra cartera de experiencias

A junio del 2016, se presentarán 50 Productos, con una inversión total de S/.16 millones.

Año 2014

Corredor turístico: Valle Viejo Miculla Producto que ofrece al visitante una oferta gastronómica en las localidades de Pocollay, Pachía y Calana, desarrollando asimismo la Ruta del Pisco, concluyendo el recorrido con una visita al Complejo Arqueológico de Miculla

ILUSTRACIÓN Nº 1.4: VALLE VIEJO MICULLA



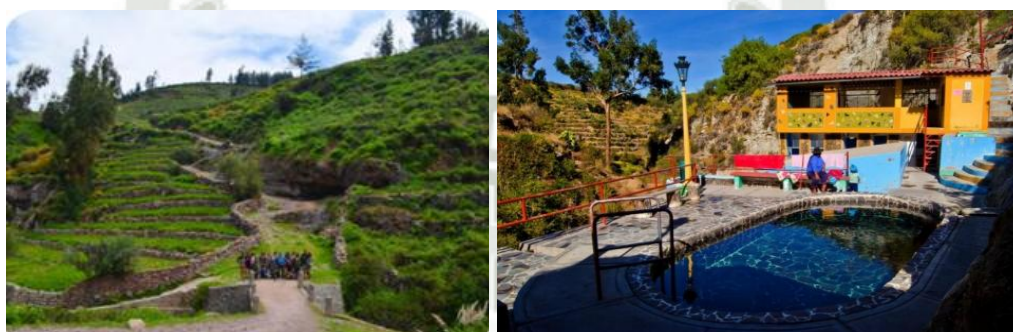
Impacto:

- Beneficiarios directos: 70 prestadores de servicios turísticos y 8 bodegas de Pisco
- Beneficiarios indirectos: 28 mil personas

Año 2015

Camino Inca y Termalismo en Tarata y Ticaco Producto turístico que permitirá descubrir al visitante el legado prehispánico de nuestros antepasados, acompañado de la experiencia y disfrute de las aguas termales de Ticaco. Y brindará al visitante la oportunidad de relajarse en parajes naturales y en las aguas termales de Ticaco.

ILUSTRACIÓN Nº 1.5: CAMINO DEL INCA Y TERMALISMO



La intervención permitirá:

- Acondicionar miradores turísticos con señalización turística.
- Implementar el Centro de Interpretación de Tarata.
- Contar con las facilidades necesarias para el disfrute del recorrido.
- Generar acciones orientadas a la mejora de calidad del servicio.

Año 2016

Naturaleza, cultura y aventura en Ite Producto turístico que ofrecerá rutas especializadas y segmentadas para la observación de aves en los Humedales de Ite, brindando además la posibilidad de realizar actividades de aventura en la zona. El producto tiene como objetivo ofrecer un circuito especializado en los extensos Humedales de Ite, complementando la visita con actividades turísticas de aventura.

ILUSTRACIÓN N° 1.6: HUMEDALES DE ITE



Esta intervención permitirá:

- Identificar y acondicionar rutas especializadas para el avistamiento de aves.
- Contar con espacios señalizados para una adecuada orientación del visitante.
- Brindar diversas actividades de aventura como caminatas y paseo en tubulares en la zona de intervención.
- Capacitar a los prestadores de servicios turísticos en la mejora de la atención; además de articular la oferta turística y artesanal mediante la generación de planes de negocio implementados.

1.2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA

CAMPO : Ciencias Sociales

ÁREA : Administración de Empresas

LÍNEA : Proyecto de Inversión

1.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por su finalidad : Aplicada

Por su nivel : Descriptiva y Explicativa

1.2.3. VARIABLES

1.2.3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TABLA N° 1. 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLES	SUB VARIABLES
Mercado	Análisis de la oferta
	Análisis de la demanda
	Estrategias de comercialización
Tamaño	Relación tamaño-mercado
	Relación tamaño-financiamiento
Localización	Macro localización
	Factores de localización
	Lugar para el proyecto
Organización y Administración	Tipo de sociedad
	Régimen fiscal
	Permisos y licencias
	Estructura orgánica de la empresa
	Personal necesario
	Funciones del personal
Inversión y financiamiento	Inversión fija tangible
	Inversión fija intangible
	Capital de trabajo
	Fuentes de financiamiento
	Cronograma de pagos
	Equipos y mobiliario
	Infraestructura
	Distribución física
Presupuesto de ingresos y egresos	Ingresos operativos
	Egresos operativos
	Punto de equilibrio
	Balance general
	Estado de resultados
	Flujo de caja

TABLA Nº 1. 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLES	SUB VARIABLES
Análisis de sensibilidad	Flujos de caja
	Indicadores del escenario pesimista
	Indicadores del escenario promedio
Viabilidad comercial	Cantidad de turistas y alojamientos
	Demanda insatisfecha
Viabilidad técnica	Disponibilidad de terrenos
	Acceso al financiamiento
	Facilidad legal
Evaluación económica	Valor actual neto
	Tasa interna de retorno
Evaluación Financiera	Valor actual neto
	Tasa interna de retorno

1.2.3.2. ANÁLISIS DE VARIABLES

- Variable Dependiente:
Viabilidad comercial, técnica, económica y financiera
- Variable Independiente:
Aspectos comerciales, técnicos, económicos y financieros del proyecto

1.2.4. INTERROGANTES GENERAL

¿Cuál es la factibilidad a través del análisis de viabilidad comercial, técnica, económica y financiera de instalar un hotel en la ciudad de Tacna?

1.2.5. INTERROGANTES ESPECÍFICAS

- ¿Cuál es la oferta y la demanda del servicio de alojamiento en la ciudad de Tacna?

- ¿Qué estrategias de comercialización se deben tomar en cuenta para instalar un hotel en la ciudad de Tacna?
- ¿Dónde debe estar ubicado y cuál será la oferta del servicio de alojamiento que debe ofrecer el hotel a instalar en la ciudad de Tacna?
- ¿Cuáles son los requisitos legales y técnicos necesarios para instalar un hotel en la ciudad de Tacna?
- Cómo se organizará y administrará el hotel a instalar en la ciudad de Tacna?
- ¿Cómo se financiarán el total de las inversiones necesarias para instalar un hotel en Tacna?
- ¿Cuáles son los probables ingresos y egresos operativos proyectados para instalar un hotel en la ciudad de Tacna?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Según el análisis previo de la información con la que se cuenta, en Tacna aún no se ha satisfecho la demanda de servicios de alojamientos, en cuanto a cantidad de los mismos y si a ello le agregamos la calidad del servicio, a priori podemos indicar que es necesario el presente estudio ya que se requiere incrementar la oferta de establecimientos de alojamiento en la ciudad de Tacna.

Con los resultados del presente trabajo se deberá de tomar la decisión de invertir o no en este tipo de negocio en la ciudad de Tacna.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad a través del análisis de viabilidad comercial, técnica, económica y financiera de instalar un hotel en la ciudad de Tacna.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Cuantificar la oferta y la demanda del servicio de alojamiento en la ciudad de Tacna.
- Plantear las estrategias de comercialización que se deben implementar en la instalación de un hotel en la ciudad de Tacna.
- Determinar el lugar donde debe estar ubicado el hotel y cuantificar la oferta del servicio de alojamiento que debe ofrecer el hotel a instalar en la ciudad de Tacna.
- Determinar los requisitos legales y técnicos necesarios para instalar un hotel en la ciudad de Tacna.
- Analizar la manera como se organizará y administrará el hotel a instalar en la ciudad de Tacna.
- Plantear las fuentes de financiamiento para cubrir el total de las inversiones necesarias para instalar un hotel en Tacna.
- Cuantificar los probables ingresos y egresos operativos proyectados para instalar un hotel en la ciudad de Tacna.

1.5. MARCO TEÓRICO

ADMINISTRACIÓN:

La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales².

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:

Método que permite, dentro de lo posible, estimar el Impacto de las variaciones de los factores más importantes en las Utilidades y, consecuentemente, en la tasa interna de rendimiento en forma tal que podamos conocer el Impacto en dicha tasa de una variación en ventas, Costos, etc.; a esto se le denomina análisis de sensibilidad en la valuación de proyectos³.

COMERCIALIZACIÓN:

La comercialización es la cantidad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar⁴.

DEMANDA:

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado⁵.

² Chiavenato Idalberto. (2006) "Introducción a la Teoría General de la Administración". Editorial McGraw-Hill. Ciudad de México.

³ http://www.eco-finanzas.com/diccionario/A/ANALISIS_DE_SENSIBILIDAD.htm.

⁴ Baca Urbina, Gabriel. (2000). "Evaluación de Proyectos". Editorial Prentice Hall. Ciudad de México.

⁵ Wandesley Fernanda. (2005). "Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación" Editorial Prentice Hill. México.

DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. Cantidad expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un periodo temporal y unas condiciones dadas⁶.

DEMANDA INSATISFECHA:

La demanda insatisfecha es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él⁷.

ESTADO DE RESULTADOS O DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS:

El estado de Ganancias y Pérdidas, también denominado de Resultados o de Ingresos y Egresos, es un estado financiero que informa los ingresos, gastos y utilidades (o pérdidas), de una compañía durante un intervalo de tiempo específico, que por lo regular es un año o un trimestre⁸.

ESTRATEGIA COMERCIAL:

Una estrategia comercial son planes de acción en función y al servicio de los objetivos que desean alcanzar los directivos de una organización. Los objetivos y estrategias comerciales deben ser desarrollados teniendo en cuenta los recursos que pueda tener la empresa.

⁶ García Gary flor. (2006) "Guía para Elaborar Planes De Negocios". Editorial Graficas Paola.

⁷ Fisher Laura, Espejo Jorge. (2000) "Mercadotecnia. Editorial Mac Grawn Interamericana. México

⁸ Emery Douglas R., Finnerty John D., Stowe John D. (2000). "Fundamentos de Administración Financiera". Editorial Pearson Educación. Ciudad de México

EVALUACIÓN ECONÓMICA:

La evaluación Económica es el análisis comparativo de las acciones alternativas tanto en términos de costes como de beneficios⁹.

EVALUACIÓN FINANCIERA:

El estudio financiero es la especificación de las necesidades de los recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas, su forma de financiación, y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto¹⁰.

FINANCIAMIENTO:

El financiamiento es la asignación de recursos financieros al proyecto constituye el requisito previo no solo para la decisión de inversión sino para la formulación del proyecto¹¹.

FLUJO DE CAJA:

Es una herramienta financiera que permite reconocer la verdadera liquidez que tiene la empresa. El flujo de caja nos permite enfrentar las decisiones sobre la compra de activos o el pago de pasivos.¹²

INGRESOS:

Los ingresos están representados por el dinero recibido por concepto de las ventas del producto o la prestación del servicio, la liquidación de los activos que han superado su vida útil dentro de la empresa¹³.

⁹ Torrance George W. (1991). "Métodos para la evaluación económica de los programas de atención de la salud". Editorial Díaz de Santos. Madrid.

¹⁰ Córdova Padilla Marcial. (2006). "Formulación y Evaluación de Proyectos", Editorial Ediciones Colombia ECOE. Colombia.

¹¹ Randall, G. (2003). "Principios De Marketing".

¹² Sagar Chain, Reinaldo y Nassier. "Preparación y Evaluación de Productos".

¹³ Miranda Miranda Juan José. (2005). "Gestión de Proyectos", Editorial MM Editores. Bogotá.

INVERSIONES:

Formación o incremento neto de capital. La inversión (variable flujo) de un determinado período de tiempo viene dada por la diferencia entre el capital(variable fondo) existente al final y al comienzo de dicho período; diferencia que puede ser positiva o negativa, según que haya habido inversión o desinversión, respectivamente¹⁴.

LOCALIZACIÓN:

La localización es la ubicación o instalación de un negocio que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital¹⁵.

MACROLOCALIZACIÓN:

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación del proyecto¹⁶.

MICROLOCALIZACIÓN:

La micro localización determina lugar específico donde se ubicara el proyecto, mediante la utilización de métodos y criterios cuantitativos que permiten reducir al mínimo los posibles costos de abastecimiento necesarios para satisfacer los requerimientos de la demanda

MARCO LEGAL:

Toda empresa para su ubre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la Ley, entre ellos tenemos: Acta constitutiva: Es el

¹⁴ Según la gran enciclopedia de economía

¹⁵ Randall, G. (2003), "Principios De Marketing".

¹⁶ Ing. Jorge Enrique Vargas Martinez. "Macrolocalización". Editorial MAD

documento certificador de la conformación legal de la empresa, en él se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa. La razón social o denominación: Es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la Ley. Domicilio: Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.

ORGANIZACIÓN:

Las organizaciones están compuestas de individuos o grupos en vistas a conseguir ciertos fines y objetivos, por medio de funciones diferenciadas que se procura que estén racionalmente coordinadas y dirigidas y con una cierta continuidad a través del tiempo¹⁷.

Toda empresa para empezar a operar con total normalidad debe cumplir específicamente con lo establecido por la ley; y la estructura organizativa debe ir en concordancia con los requerimientos básicos que exija su ejecución.¹⁸

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS:

Un Presupuesto es una Estimación financiera de todos los ingresos y egresos para un determinado período de tiempo, que se realiza bajo ciertos supuestos.

PROYECTO DE INVERSIÓN:

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales

¹⁷ Porter, Lawler & Hackman (1975)

¹⁸ Sapag Chairn, Nassir y Reinaldo. "Preparación Y Evaluación De Proyectos". Editorial McGraw Hill.

pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias¹⁹.

TAMAÑO DEL PROYECTO:

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año, se considera optimo cuando opera con los menores costos totales, o la máxima rentabilidad económica²⁰

TASA DE DESCUENTO:

Se utiliza para calcular el descuento bancario comercial o bursátil, se aplica sobre el valor de vencimiento del documento o monto²¹.

TASA INTERNA DE RETORNO:

Es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero, o aquella que iguala el valor actual de los beneficios con la inversión. Mientras que la incógnita en el VPN es el mismo VPN actual; en el cálculo de la TIR, la incógnita es la tasa de descuento²².

TECNOLOGÍA DEL PROYECTO:

La tecnología del proyecto comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se

¹⁹ Miranda Miranda Juan José (2006) "Gestión de Proyectos". Editorial M & M Editores. Bogotá.

²⁰ Baca Urbina Gabriel. (2006) "Evaluación de Proyectos". Editorial Mc Graw-Hill. México.

²¹ Mora Zambrano, Armando. "Matemática Financiera".

²² Wong Cam David. "La Inversión en Valores Negociables".

determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción²³.

VALOR ACTUAL NETO:

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas²⁴.

VIABILIDAD COMERCIAL:

Herramienta de la formulación de proyectos que identifica la demanda de individuos, empresas u otras entidades económicas a fin de diseñar la mejor oferta, tal que permita la puesta en marcha de un proyecto y satisfaga las necesidades o elimine un problema de un grupo de involucrados.

VIABILIDAD ECONÓMICA:

El análisis de la viabilidad económica pretende determinar la racionalidad de las transferencias desde este punto de vista. Para ello es necesario definir el coste de la solución óptima, entendiendo por tal la que minimiza el coste de satisfacción de todas las demandas a partir de las fuentes identificadas en los análisis anteriores, comprobar que ese coste es compatible con la racionalidad económica de la solución mediante el correspondiente análisis coste-beneficio y, por último, verificar que las demandas a satisfacer presentan capacidad de pago suficiente para afrontar el coste unitario resultante del agua trasvasada.

²³ <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>

²⁴ Iturrioz del Campo Javier. (2013) "La Empresa . Información jurídica, económica y financiera. Organización y gestión de personal"

VIABILIDAD FINANCIERA:

Es la capacidad de una Organización de obtener fondos necesarios para satisfacer sus requisitos funcionales a corto, mediano y largo plazo. Para tener un buen desempeño, no basta con los criterios anteriores, y la Organización debe prestar atención también a su capacidad de generar recursos que necesita; tener capacidad de pago de sus cuentas operativas, pero también un excedente de ingresos con respecto a los gastos es la primera dimensión de este criterio. Es decir, la Organización debe tener capacidad para crear, proporcionar y entregar productos, servicios o programas útiles.

VIABILIDAD TÉCNICA:

Se analiza ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible, verificando factores diversos como resistencia estructural, durabilidad, operatividad, implicaciones energéticas, mecanismos de control, según el campo del que se trate.

1.5.1. ANTECEDENTES

Menis Aragon, Karen Ylenn. (2011). “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN HOTEL DE TRES ESTRELLAS EN EL DEPARTAMENTO DE TACNA”. Universidad Católica de Santa María. Programa: INGENIERÍA INDUSTRIAL

El objetivo principal de esta tesis es determinar y evaluar a nivel de estudio de factibilidad, la viabilidad técnica, económica y financiera de instalar un hotel 3 estrellas en la ciudad de Tacna, considerando que a la actualidad se observa una evidente escasez de hoteles de este nivel que atiendan el enorme flujo turístico nacional e internacional que lo requiere. El diseño del hotel a nivel de arquitectura, considera una capacidad instalada de 54 habitaciones con 90 camas, en una construcción de 4 pisos con todos sus servicios, en un terreno de 3,800 m². La inversión total estimada es del orden de los s/.4, 426,400 el mismo que será financiado en un 32.22 % por aporte propio de los inversionistas y el otro 67.78% se plantea financiarlo por préstamo bancario. La evaluación económico financiero ha demostrado que el proyecto es factible por los valores obtenidos para los diferentes indicadores de rentabilidad tales como: VANE de 2, 648,540.36 (> al COK); VANF de 3, 424,813.68 (> a 0), con TIREF de 56% (> al COK); relación beneficio / costo de 1.25 (> a 1); periodo de recuperación menor a 5 años. La evaluación de riesgos mediante el análisis de sensibilidad de los factores críticos, así como los resultados de la aplicación de Crystal Ball con porcentajes de probabilidad del orden del 61.07% y 60.5% de que se cumplan los valores esperados del VAN y el TIR respectivamente, nos ratifican y dan la confianza necesaria para la aceptación del proyecto

Vito Aguilar, Gaby Lizeth. (2011). “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN HOTEL 3 ESTRELLAS PARA EL TURISMO RECEPTIVO EN EL VALLE DE LOS VOLCANES, PROVINCIA CASTILLA, DEPARTAMENTO DE AREQUIPA”. Universidad Católica de Santa María. Programa: INGENIERÍA INDUSTRIAL

El objetivo principal de esta tesis es determinar y evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera de un estudio de factibilidad para la instalación de un hotel en el valle de los volcanes, distrito de Adagua, provincia Castilla, departamento de Arequipa. El Valle de los Volcanes tiene en el turismo un sector con enorme potencial de desarrollo , con atractivo turísticos importantes para su promoción; además presenta escasez de hoteles y los hostales de la zona no tiene una adecuada infraestructura hotelera para albergar a los turistas nacionales y extranjeros , por esta razón el hotel se posicionara como el mejor del recorrido del circuito turístico de Arequipa por medio de una imagen que promueve a un estilo puebleril y servicios de primera, plasmándose en un terreno de 2000 m². El estudio de inversiones, económico y financiero ha demostrado que el proyecto es factible, desde la perspectiva económica se traduce en un VAN de S/. 1, 241,958.35 con una TIR de 25.98%; un VAN financiero de S/. 1, 355,381.66 y TIR financiero de 31.55% la relación beneficio / costo de 1.35 veces, con un periodo de recuperación de 3 años. La inversión total para implementar el proyecto es de S/ 1,975,692.86; este importe será financiado con una aporte propio del 64% y el restante 36% será financiado mediante préstamo bancario , el hotel está ubicado cerca a los atractivos turísticos de la zona , desde donde se puede apreciar los diversos paisajes naturales. El hotel está compuesto por 4 habitaciones simples, 7 habitaciones dobles, 8 habitaciones triples y 1 suite integrada al dormitorio construido en adobe reforzado con techo de teja con viguería de madera armado horizontal y piso de parquet de primera. Así mismo se contara con un restaurante de calidad en la zona que ofrecerá variedad platos típicos a

los turistas nacionales y extranjeros, en los cuales los comensales podrán escoger los insumos y ser partícipes de la preparación. Finalmente podemos concluir que el estudio de factibilidad es viable por la demanda insatisfecha de hoteles de lujo y la factibilidad operativa y económica.

1.6. HIPÓTESIS

Dado que, la cantidad de turistas tanto nacionales y extranjeros que arriban a la ciudad de Tacna ha crecido en el año 2013 un 11.7% con relación al año anterior, y que del 2007 al 2013 ha crecido en 11.2% está creciendo según información del MINCETUR, y que la cantidad de establecimientos de hospedaje no han crecido en la misma y que además los establecimientos de hospedaje sin categoría representan cerca del 77% de la oferta de alojamiento; Es probable que llevando a cabo un estudio de factibilidad se demuestre la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera de instalar un Hotel en la ciudad de Tacna.

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS

TABLA N° 2. 1: TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
OBSERVACIÓN DOCUMENTAL	FICHA DE OBSERVACIÓN	TEXTOS
		REVISTAS
		INTERNET
OBSERVACIÓN DE CAMPO	CÁMARA FOTOGRÁFICA	ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DE TACNA
ENCUESTA	CUESTIONARIO	TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS
ENTREVISTA	GRABADORA	ADMINISTRADORES Y RECEPCIONISTAS DE HOTELES

ELABORACIÓN: PROPIA

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. ÁMBITO

Región : Tacna

Provincia : Tacna

2.2.2. TEMPORALIDAD

El presente trabajo de investigación empezó el mes de marzo y terminará en el mes de diciembre del 2015.

2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

2.2.3.1. UNIVERSO

El universo que fue considerado en el presente trabajo de investigación fueron los turistas nacionales o extranjeros que llegan a la ciudad de Tacna y que según el MINCETUR el año 2013 en promedio el arribo mensual fue de 236,573 turistas.

TABLA N° 2. 2: CANTIDAD DE TURISTAS QUE EN PROMEDIO ARRIBARON MENSUALMENTE A LA CIUDAD DE TACNA

CONCEPTO	AÑO 2013
TOTAL ARRIBOS TURISTAS EXTRANJEROS	129,211
TOTAL ARRIBOS TURISTAS NACIONALES	107,362
TOTAL	236,573

FUENTE: MINCETUR

ELABORACIÓN: PROPIA

2.2.3.2. MUESTRA

Para calcular el tamaño de muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas ya que se cuenta con la población de turistas que arriban a la ciudad de Tacna, y en este caso como el estudio de acopio de información de los mismos se realizó en un mes, para ello se ha tomado el promedio mensual de turistas que arriban a la ciudad de Tacna. Adicionalmente se ha considerado que un nivel de confianza aceptado es del 95 y un error aceptado en los resultados de la investigación del 5%.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Los datos que se necesitaron fueron los siguientes:

$$Z = 1.96$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$E = 5\%$$

$$N = 236,573$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 50\% \times 50\% \times 236573}{236573 \times 5\%^2 + 1.96^2 \times 50\% \times 50\%}$$

Con dichos datos, el tamaño de muestra es la realización de 384 encuestas a los turistas, en la siguiente tabla se presenta la cantidad de encuestas que se deben aplicar a los turistas nacionales y a los turistas extranjeros.

TABLA N° 2. 3: AFIJACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA

C O N C E P T O	2013	%	AFIJACIÓN
TURISTAS EXTRANJEROS	129,211	54.6%	210
TURISTAS NACIONALES	107,362	45.4%	174
T O T A L	236,573	100.0%	384

FUENTE: MINCETUR

ELABORACIÓN: PROPIA

2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.3.1. EN LA PREPARACIÓN

En esta fase se ha recurrido a los organismos gubernamentales tales como MINCETUR , DIRCETUR, PROMPERU ,INEI entre otros más ,que cuentan con la información sobre el turismo en Tacna, así como la cantidad de turistas que arriban a la ciudad.

Asimismo se consiguió la información sobre la cantidad de establecimientos de alojamientos por categorías entre otra información necesaria para formular la presente tesis.

Se recurrió a textos y páginas de internet para completar datos y conceptos teóricos necesarios en este trabajo de investigación.

2.3.2. EN LA EJECUCIÓN

Una vez aprobado el plan de tesis, se procedió a aplicar los instrumentos de investigación y acopiar toda la información necesaria a través de fuentes primarias y secundarias para posteriormente analizarlas y estructurar el borrador de tesis para su presentación.

2.3.3. EN LA EVALUACIÓN

La información acopiada fue cuantificada, analizada y luego considerada como debía ser presentada en el trabajo de investigación de tal manera que el informe del trabajo sea lo más entendible, teniendo además cuidado con la ortografía y redacción.

2.4. RECURSOS NECESARIOS

2.4.1. HUMANOS

Los recursos necesarios estuvieron en función de las actividades necesarias para llevar a cabo la investigación, por lo que las responsables del presente trabajo son quienes dirigieron y llevaron a cabo el análisis de la información y la redacción correspondiente.

2.4.2. MATERIALES

Los materiales que se necesitaron fueron los siguientes: dos Computadoras personales, una impresora, servicios de impresión y fotocopiado, Servicio de anillado y empaste, una cámara fotográfica/filmadora, una grabadora de voz y un USB, 4 CD's, papel bond, lapiceros, una agenda, entre otros materiales.

2.4.3. FINANCIEROS

TABLA N° 2. 4: GASTOS EN QUE SE VAN A INCURRIR

CANTIDAD	RECURSOS	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	COMPUTADORA PERSONAL	2,250.00	2,250.00
500	SERVICIOS DE IMPRESIÓN	0.10	50.00
1000	SERVICIOS DE FOTOCOPIADO	0.10	100.00
8	SERVICIO DE ANILLADO	4.00	32.00
5	SERVICIO DE ANILLADO Y EMPASTE	20.00	100.00
1	UNA CÁMARA FOTOGRÁFICA / FILMADORA	500.00	500.00
1	USB DE 8 GB	30.00	30.00
5	CD'S	1.00	5.00
1	MILLAR DE PAPEL BOND	40.00	40.00
10	LAPICEROS	2.00	20.00
5	AGENDAS PARA ENCUESTAR	10.00	50.00
1	PASAJES	300.00	300.00
1	IMPREVISTOS	100.00	100.00
1	GRABADORA DE VOZ	150.00	150.00
1	SERVICIO DE ARQUITECTURA Y 3D RENDERS	2800.00	2800.00
TOTAL			6,327.00

CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo de un estudio de mercado consiste en estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

Se aplicó la encuesta que proporcionó información valiosa sobre las características de los consumidores, así como sus gustos y preferencias respecto a los establecimientos de hospedaje y los servicios con los que esta podría apostar.

Se realizaron un total de 384 encuestas a turistas nacionales y extranjeros que arribaron a la ciudad durante el mes de Marzo. Estas se llevaron a cabo en los sitios de mayor concurrencia de la ciudad, para ello se consideró los siguientes lugares estratégicos: Centro histórico de Tacna, Zonas comerciales (Feria Caplina, Solari Plaza, Mercadillo Bolognesi y Feria 28 de Julio), Terminal nacional e internacional de pasajeros Manuel A. Odría, Terminal Collasuyo y Terminal Bolognesi, Aeropuerto Internacional Coronel FAP Carlos Ciriani Santa Rosa, Puesto de control fronterizo Santa Rosa y en las principales calles y avenidas de la ciudad como la Av. Bolognesi, Av. Coronel Mendoza, Av. Leguía, Ca. San Martín y Ca. Arias Aragüés. Las encuestas se realizaron en diferentes días de la semana.

A continuación se presenta el análisis de la información primaria de la investigación:

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL SPSS

Sobre el género de la población encuestada el Gráfico N° 3.1 muestra que el 62.0 % fueron del sexo masculino, que corresponde a 238 hombres y el 38% fueron de sexo femenino, que corresponde a 146 mujeres. Este resultado es respaldado por la información dada por PROMPERU y MINCETUR donde el mayor porcentaje de los arribos a la ciudad pertenecen al género masculino.²⁵

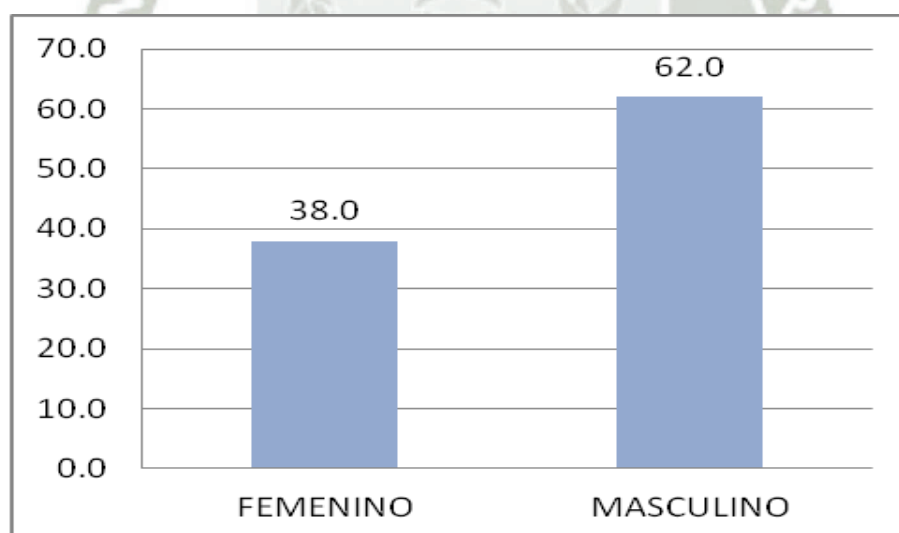
TABLA N° 3. 1: GÉNERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FEMENINO	146	38.0	38.0	38.0
MASCULINO	238	62.0	62.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRÁFICO N° 3.1: GÉNERO



FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

²⁵ Perfil del Turista Extranjero que visita el departamento de Tacna 2014 - PROMPERU , Perfil del Turista que ingresa por Tacna 2014 –MINCETUR.

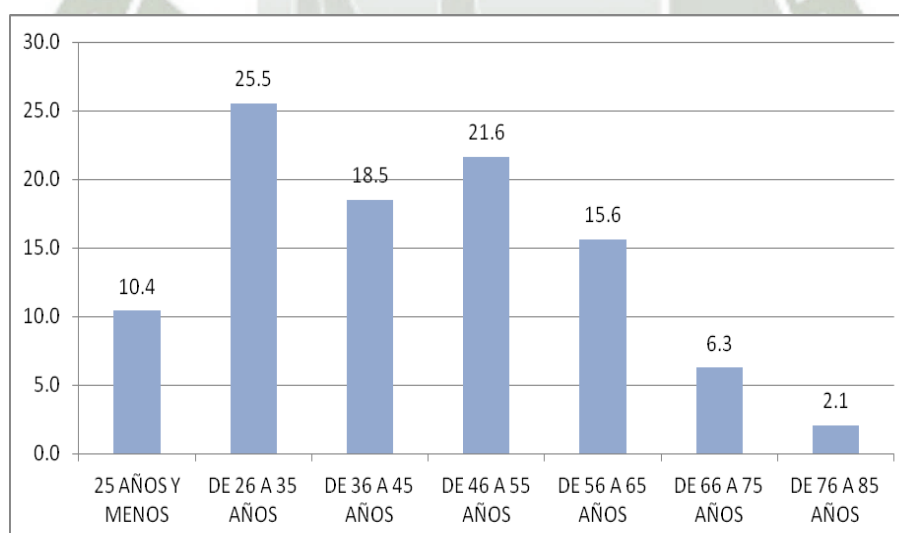
Gran parte de los encuestados se encontraban entre los 26 - 35 años de edad con un 25.5%, seguidamente las edades comprendidas entre los 36 a 65 años. Con estas cifras se conoció la edad del consumidor potencial para el proyecto que son principalmente las personas comprendidas entre los 26 y 65 años de edad.²⁶

TABLA N° 3. 2: RANGO DE EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
25 AÑOS Y MENOS	40	10.4	10.4	10.4
DE 26 A 35 AÑOS	98	25.5	25.5	35.9
DE 36 A 45 AÑOS	71	18.5	18.5	54.4
DE 46 A 55 AÑOS	83	21.6	21.6	76.0
DE 56 A 65 AÑOS	60	15.6	15.6	91.7
DE 66 A 75 AÑOS	24	6.3	6.3	97.9
DE 76 A 85 AÑOS	8	2.1	2.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.2: RANGO DE EDAD DE VISITANTES


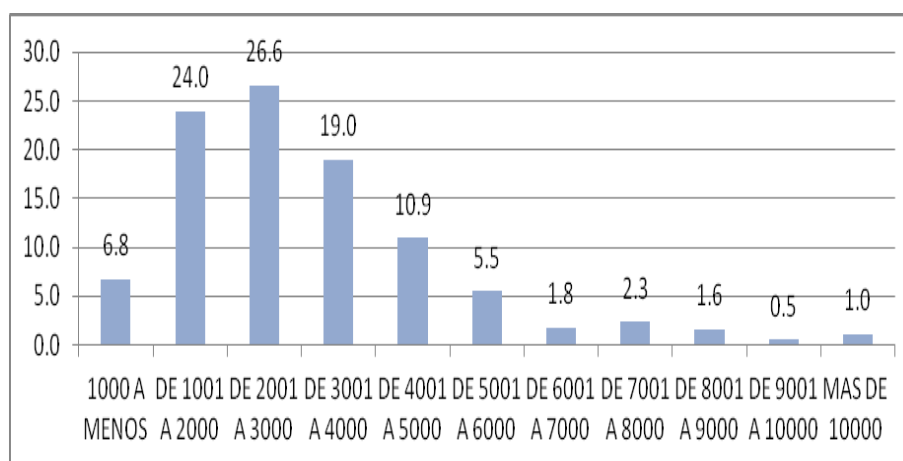
FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

²⁶ Perfil del Turista Extranjero que visita el departamento de Tacna, 2014- MINCETUR

Otro factor importante es el poder adquisitivo de los clientes potenciales del hotel y se pudo comprobar que casi un 69.3% tiene un ingreso más de S/. 2000.00 nuevos soles, siendo este referente para el análisis de la estructura tarifaria para el proyecto.

GRAFICO N° 3.3: RANGO DE INGRESOS

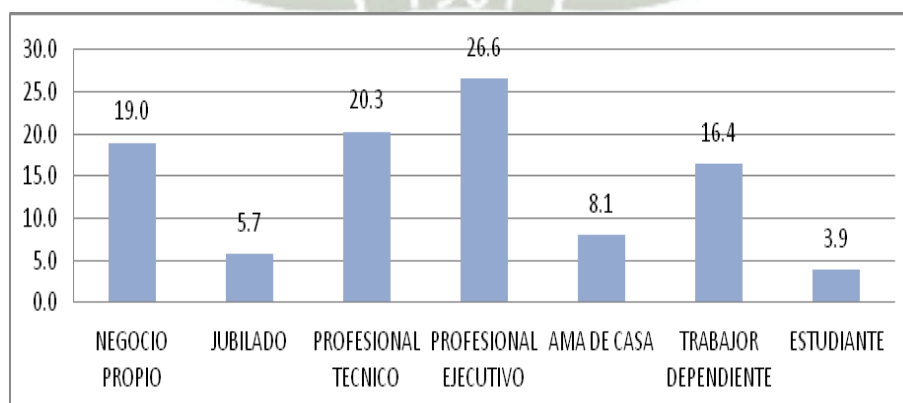


FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

En el siguiente gráfico 3.4 se observa que la mayoría de los encuestados tienen un trabajo profesional de nivel ejecutivo con un 26.6% y técnico con un 20.3%, por ende ostentan un poder adquisitivo medio a alto lo cual nos da la información para el análisis del perfil del cliente y los precios del servicio de hotel.

GRAFICO N° 3.4: OCUPACIÓN

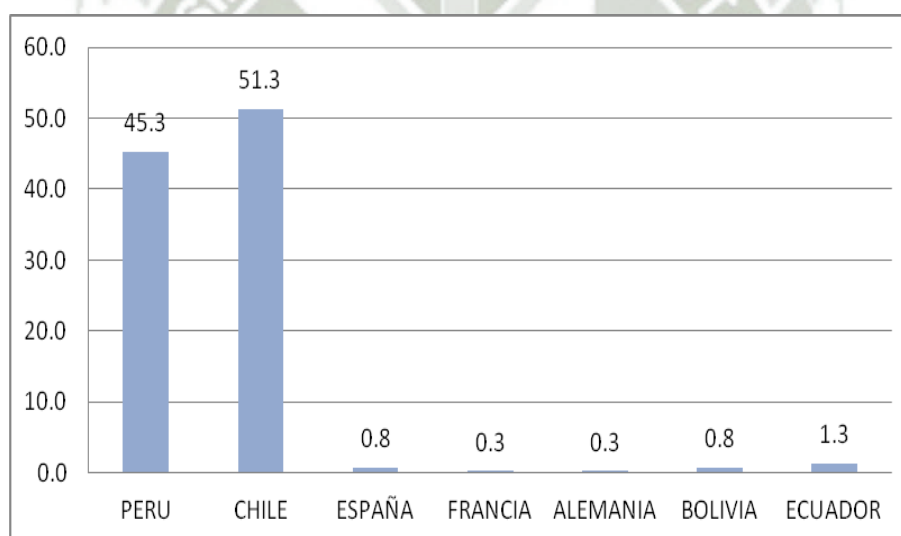


FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

El grafico N 3.5 ratifica que el mayor porcentaje de los turistas extranjeros encuestados son de nacionalidad chilena con un 51.3%, ello debido a la ubicación de la ciudad en el límite fronterizo con el país de Chile, sin embargo estas cifras son estacionarias principalmente en el periodo de vacaciones, así mismo los otros visitantes extranjeros fueron de países como Ecuador, Bolivia, España, Francia y Alemania con un 3.4%. Esto quiere decir que del 100 % de los encuestados extranjeros el 94% de ellos fueron de nacionalidad Chilena y el 6% restante proveniente de otros países de mundo. Esta información es ratificada por lo valiosa para conocer el perfil del turista extranjero que visita la ciudad. El 45.3% restante fueron de nacionalidad peruana, proveniente de otras regiones del país.

GRAFICO N° 3.5: PAÍS DE PROCEDENCIA



FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

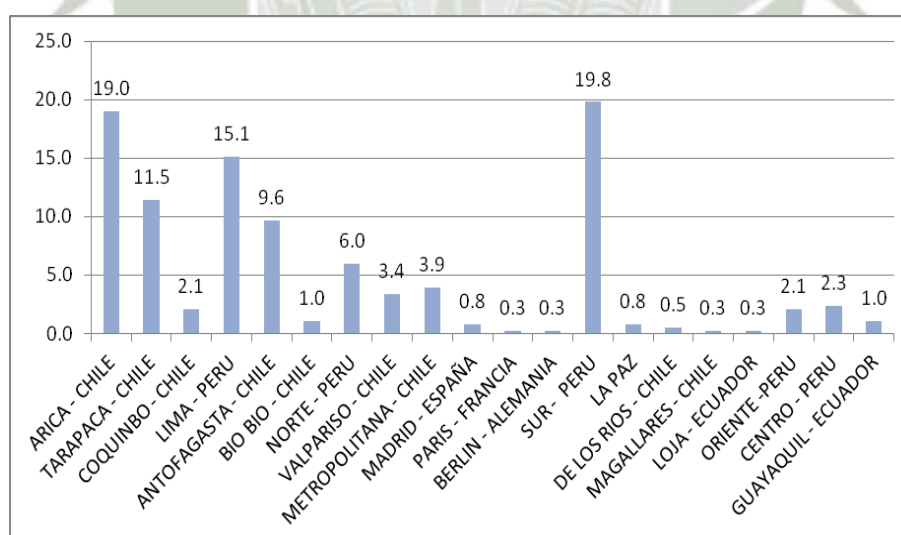
Durante las encuestas se obtuvo información muy variada sobre las ciudades de procedencia de los visitantes y para un mejor conocimiento de sus perfiles, se procedió a agrupar los países de Chile y Perú en regiones y los demás países indistintamente, según su ciudad de procedencia al representar la minoría. El gráfico N° 3.6 de la siguiente página muestra que los mayores porcentajes de turistas provienen de la región Arica - Chile y Sur del Perú.

La mayoría de nuestros encuestados chilenos venían de la zona Norte de su país representado por las regiones de Arica con un 19%, Tarapacá 11.5% y Antofagasta 9.6%. En segundo lugar venían de la zona centro del país, representados por la región Metropolitana con un 3.9%, Valparaíso con 3.4% y Coquimbo con un 2.1% y en su minoría eran presentados por las regiones ubicadas al sur del cómo la región del Bio Bio con 1%, De los Ríos 0.5% y en último lugar la región de Magallares 0.3%.

La mayor parte de los encuestados nacionales indicaron que provenían de las ciudades pertenecientes a la región Sur del País con un 19.8% como Arequipa, Moquegua y Puno, en segundo lugar los visitantes nacionales venían de la ciudad de Lima con un significativo 15.1% incluyendo Callao. Así mismo de las otras ciudades pertenecientes a la región Norte del Perú y en su minoría fueron de la región centro y oriente del país con un 2.3% y 2.1% respectivamente.

Otras ciudades del extranjero fueron Madrid, París, Berlín, Loja y Guayaquil.

GRAFICO N° 3.6: CIUDAD/REGIÓN DE PROCEDENCIA



FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

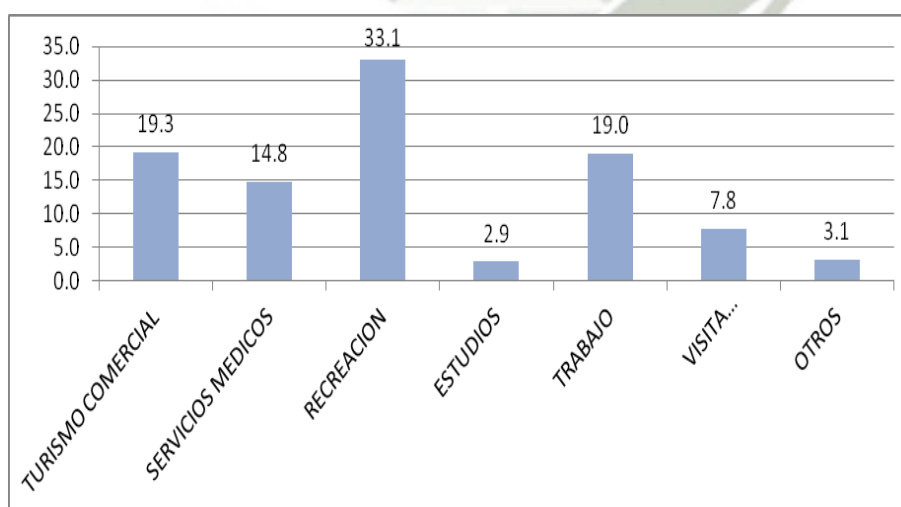
El motivo principal de visita a la ciudad fue por recreación u ocio con un 33.1%, como se aprecia en el gráfico N° 3.7, mientras que el 19.3% de los encuestados indicó que realizó su viaje por turismo comercial, seguido a ello en igual porcentaje manifestaron que arribaron por trabajo. A pesar que Tacna no cuenta con muchos atractivos turísticos tiene un enorme flujo de visitantes atraídos por el turismo de salud y gastronómico. Los estudios y la visita a familiares y amigos también es una tendencia de motivo de viaje.

TABLA N° 3. 3: MOTIVO DE VISITA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TURISMO COMERCIAL	74	19.3	19.3	19.3
SERVICIOS MÉDICOS	57	14.8	14.8	34.1
RECREACIÓN	127	33.1	33.1	67.2
ESTUDIOS	11	2.9	2.9	70.1
TRABAJO	73	19.0	19.0	89.1
VISITA FAMILIA/AMIGOS	30	7.8	7.8	96.9
OTROS	12	3.1	3.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.7: MOTIVO DE VISITA


FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

El gráfico N° 3.8 indica el comportamiento de viaje del turista. Este suele viajar en su mayoría acompañado. La tendencia es marcada por los viajes en pareja con un significativo 36.2%, otros indicaron que sus visitas a la ciudad suelen ser en familia estos fueron el 21.6% de los encuestados, del resto el 13.8% viaja con amigos.

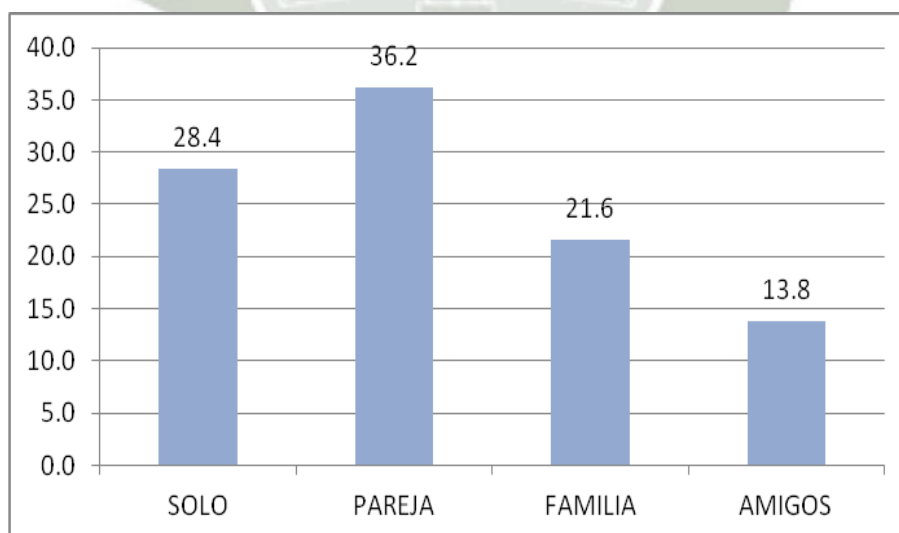
El restante 28.4% de los visitantes manifestaron que usualmente viajan solos, sin compañía de familiares o amigos. Esta información sirvió para analizar el tipo de habitaciones para ofrecer distinguiendo el número de personas y de camas que puedan demandar.

TABLA N° 3. 4: CON QUIEN VIAJA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SOLO	109	28.4	28.4	28.4
PAREJA	139	36.2	36.2	64.6
FAMILIA	83	21.6	21.6	86.2
AMIGOS	53	13.8	13.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.8: CON QUIEN VIAJA


FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

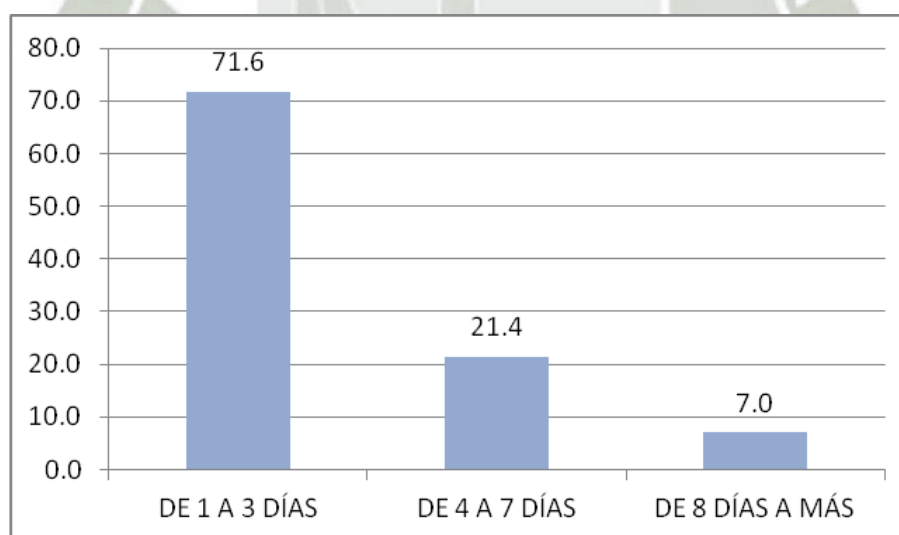
Esta pregunta busca conocer el porcentaje de pernoctabilidad de los visitantes a la ciudad de Tacna. Los resultados del gráfico N° 3.9 demuestran que la mayoría de visitantes se quedan de 1 a 3 días generando una demanda de hospedaje, este es representado por el 71.6% de los encuestados. El 21.4% de los demás visitantes se quedan de 4 a 7 días y solo un 7.0 % se queda más de 8 días, esta información es corroborada por las estadísticas de información secundaria que muestran un índice de pernoctabilidad aproximadamente de 2 días.²⁷

TABLA N° 3. 5: NOCHES QUE PERNOCTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE 1 A 3 DÍAS	275	71.6	71.6	71.6
DE 4 A 7 DÍAS	82	21.4	21.4	93.0
DE 8 DÍAS A MÁS	27	7.0	7.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.9: NOCHES QUE PERNOCTA


FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

²⁷ Estadística Mensual de Establecimientos de Hospedaje - MINCETUR

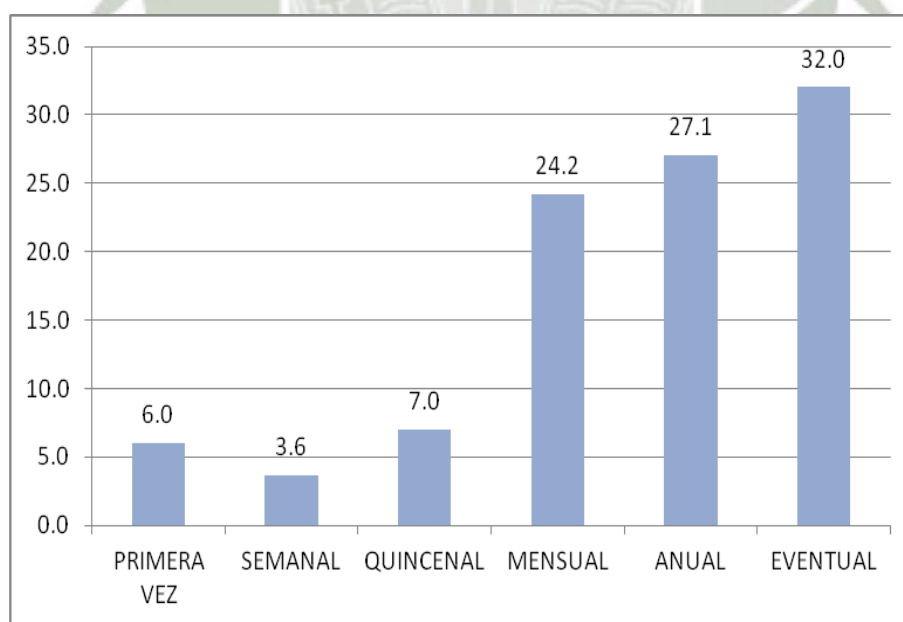
Mayormente los turistas no tienen una fecha fija de visita a la ciudad, sin embargo son frecuentes sus arribos, por tal motivo se observa en el gráfico N° 3.10 que la frecuencia de visita a la ciudad es eventual con un 32.0% en su mayoría de nacionalidad peruana y seguido la frecuencia de visita anual con un 27.1%, esto se da en temporada mayormente de vacaciones y feriados, un 24.2% lo hace mensual sobre todo los turistas chilenos.

TABLA N° 3. 6: FRECUENCIA DE VISITA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRIMERA VEZ	23	6.0	6.0	6.0
SEMANAL	14	3.6	3.6	9.6
QUINCENAL	27	7.0	7.0	16.7
MENSUAL	93	24.2	24.2	40.9
ANUAL	104	27.1	27.1	68.0
EVENTUAL	123	32.0	32.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.10: FRECUENCIA VISITA


FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

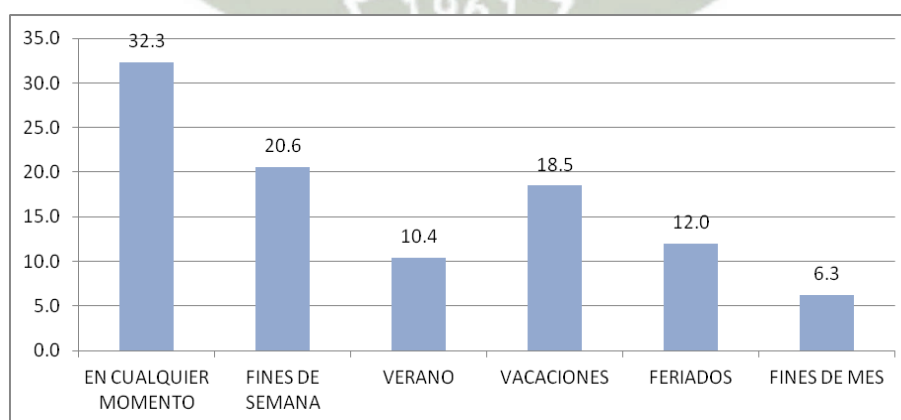
La pregunta sobre la temporada de visita ratifica los datos del gráfico anterior, porque en el siguiente gráfico N° 3.11 se observa que el 32.3% de los visitantes arriban en cualquier momento, un 20.6% los fines de semana y un 18.5 en las vacaciones. Esta pregunta también busca conocer si las visitas están asociadas con los periodos de estacionalidad tales como temporada de verano, vacaciones de medio año, feriados largos con la finalidad de orientar la ocupabilidad del hotel. Para el caso de los turistas extranjeros los resultados los arribos tienen alguna relación con los periodos de estacionalidad antes indicada, porque en mayor cantidad lo hacen días no laborables; en cambio en el caso del visitante nacional la visita se produce todo el año y sobre todo en días laborables.

TABLA N° 3. 7: TEMPORADA DE VISITA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN CUALQUIER MOMENTO	124	32.3	32.3	32.3
FINES DE SEMANA	79	20.6	20.6	52.9
VERANO	40	10.4	10.4	63.3
VACACIONES	71	18.5	18.5	81.8
FERIADOS	46	12.0	12.0	93.8
FINES DE MES	24	6.3	6.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.11: TEMPORADA DE VISITA


FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

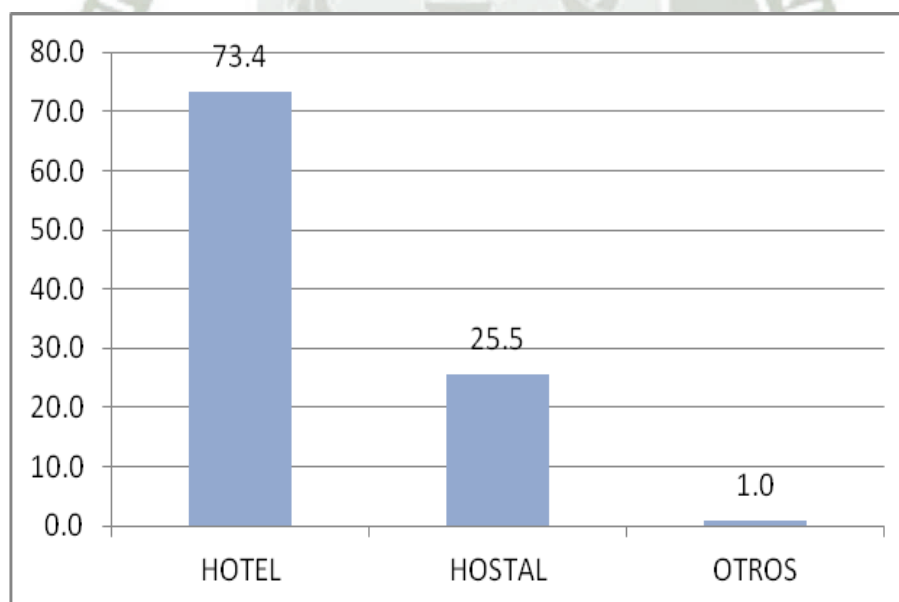
Conocer la modalidad de hospedaje es muy importante y busca diferenciar el porcentaje del turismo que demanda entre servicio de hotel, hostel y otros establecimientos y se observa claramente que un significativo 73.4% prefiere hospedarse en hoteles mientras que un 25.5% optan por los hostales. En otras palabras fortalece el alto porcentaje de visitantes que generan demandas de establecimiento de hoteles según las fuentes secundarias.²⁸

TABLA N° 3. 8: MODALIDAD DE HOSPEDAJE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
HOTEL	282	73.4	73.4	73.4
HOSTAL	98	25.5	25.5	99.0
OTROS	4	1.0	1.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3. 12: MODALIDAD DE HOSPEDAJE


FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

²⁸ Perfil del Turista que ingresa por Tacna 2014 –MINCETUR

El siguiente gráfico N° 3.13 muestra que un 58.1 % de los visitantes toman como prioridad al momento de elegir un hospedaje la ubicación y la calidad de los servicios mientras que un 35.2% optan por el precio.

Los resultados que se muestran en esta grafica respaldan plenamente la decisión preliminar referente a la ubicación de nuestro hotel, materia del presente proyecto.

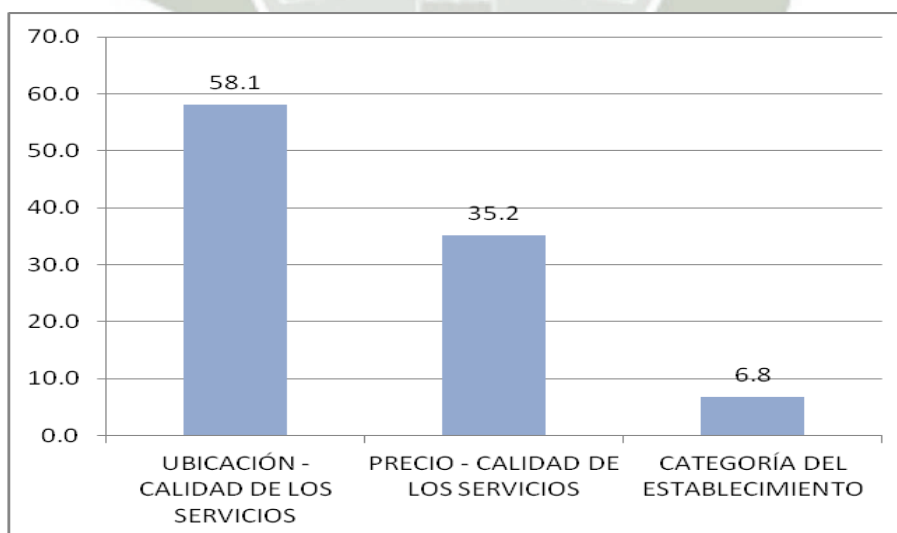
TABLA N° 3. 9: PRIORIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
UBICACIÓN - CALIDAD DE LOS SERVICIOS	223	58.1	58.1	58.1
PRECIO - CALIDAD DE LOS SERVICIOS	135	35.2	35.2	93.2
CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO	26	6.8	6.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.13: PRIORIDAD AL MOMENTO DE ELEGIR UN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE



FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

Esta pregunta permite identificar los servicios indispensables desde el punto de vista del cliente. El servicio de frigobar y Aire acondicionado alcanzaron igual frecuencia entre los encuestados con un 19.8%, seguido a ello resulto necesario el servicio de lavandería con un 13.5%. Esta información es valiosa para el análisis de las inversiones para el proyecto.

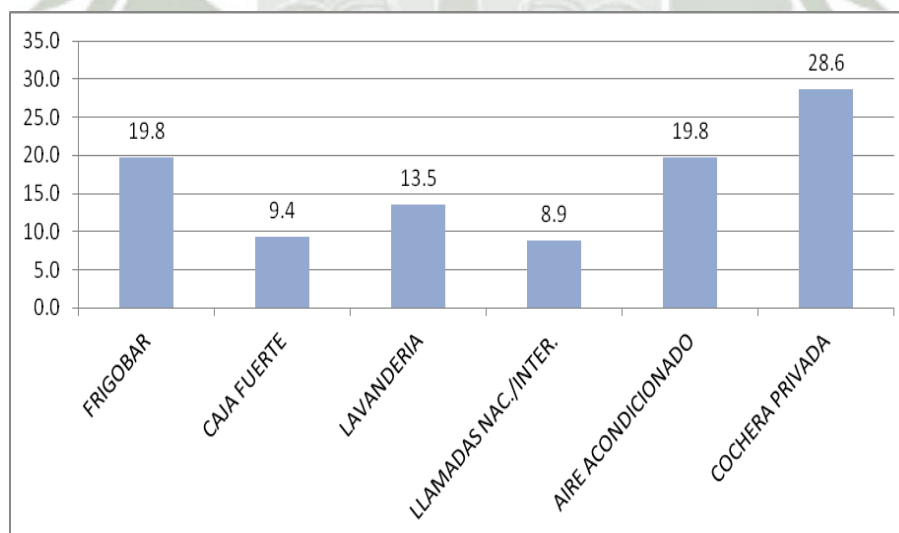
TABLA N° 3. 10: SERVICIOS INDISPESABLES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FRIGOBAR	76	19.8	19.8	19.8
CAJA FUERTE	36	9.4	9.4	29.2
LAVANDERIA	52	13.5	13.5	42.7
LLAMADAS NAC./INTER.	34	8.9	8.9	51.6
AIRE ACONDICIONADO	76	19.8	19.8	71.4
COCHERA PRIVADA	110	28.6	28.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.14: SERVICIOS INDISPENSABLES PARA SATISFACER SU COMODIDAD



FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

Esta información fue útil para el diseño de los servicios adicionales del hotel. Un 37% de los visitantes escogieron el servicio de sauna e

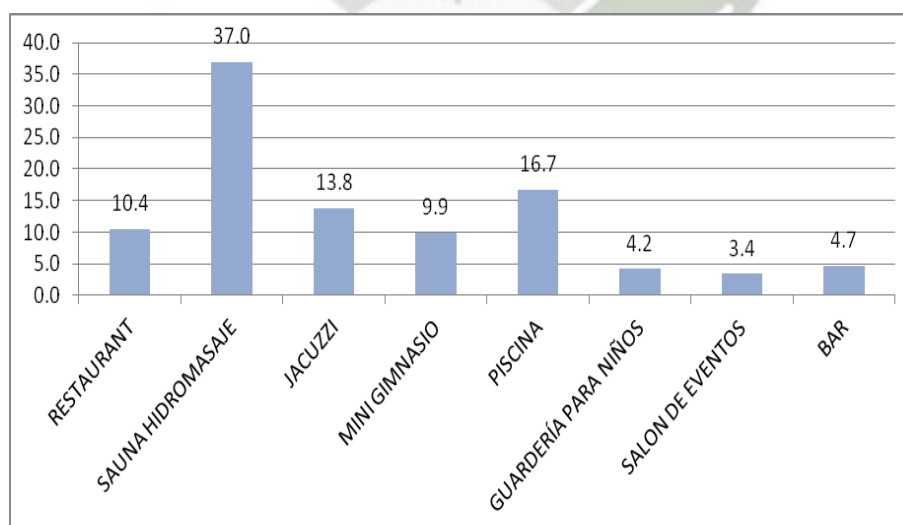
hidromasaje, asociado a la recreación, ocio y salud. El 16.7% desearon una piscina al interior del hotel, sin embargo se tuvo cuenta que esta implicaría una considerable área de terreno e inversión. Seguido a ello el 13.8% de los encuestados tuvo preferencia por el servicio de jacuzzi, ya que la mayor parte de estos realizan viajes en pareja, por lo tanto se consideró implementar dos suites adicionales con jacuzzi para el proyecto.

TABLA N° 3. 11: SERVICIOS ADICIONALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
RESTAURANT	40	10.4	10.4	10.4
SAUNA HIDROMASAJE	142	37.0	37.0	47.4
JACUZZI	53	13.8	13.8	61.2
MINI GIMNASIO	38	9.9	9.9	71.1
PISCINA	64	16.7	16.7	87.8
GUARDERÍA PARA NIÑOS	16	4.2	4.2	91.9
SALON DE EVENTOS	13	3.4	3.4	95.3
BAR	18	4.7	4.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.15: SERVICIOS ADICIONALES QUE LE GUSTARÍA ACCEDER


FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

Con esta pregunta se identifica la preferencia del huésped por el servicio de desayuno, La grafica N° 3.16 muestra que casi el 80% de los visitantes les gustaría que se incluya desayuno. Según los encuestados se sugiere considerar un desayuno tipo buffet

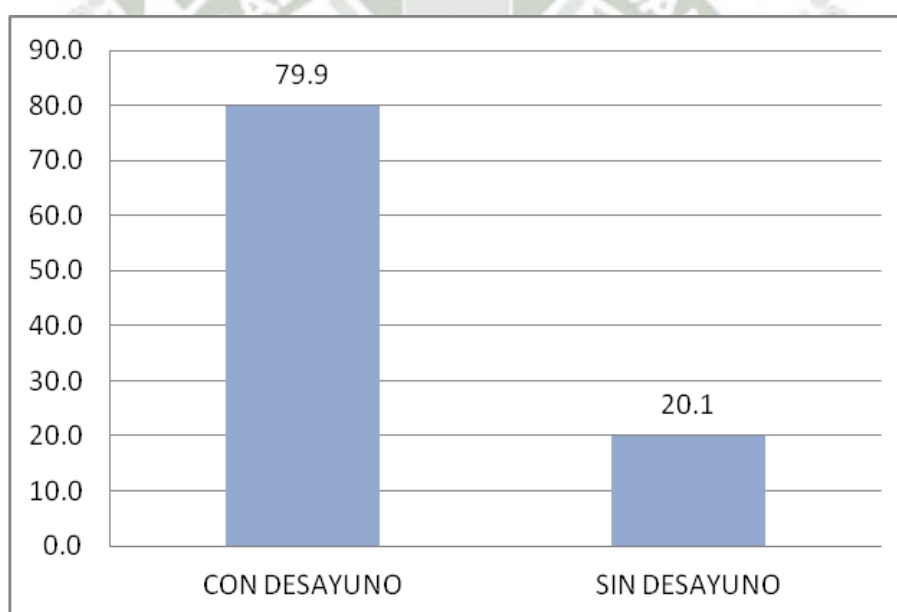
TABLA N° 3. 12: SERVICIO DE DESAYUNO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CON DESAYUNO	307	79.9	79.9	79.9
SIN DESAYUNO	77	20.1	20.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.16: SERVICIO DE DESAYUNO



FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

Se observa que el 36.2% de los visitantes reserva habitaciones de tipo matrimonial durante su estadía, en igual proporción que los 139 encuestados que refirieron que usualmente viajan en pareja. Por otra parte el 34.6% de ellos reserva habitaciones de tipo simple. La reserva de este último dista del comportamiento de viaje sin compañía, por las

diferentes costumbres y/o preferencias de cada individuo. Esta información proporciona información valiosa para la distribución de las habitaciones.

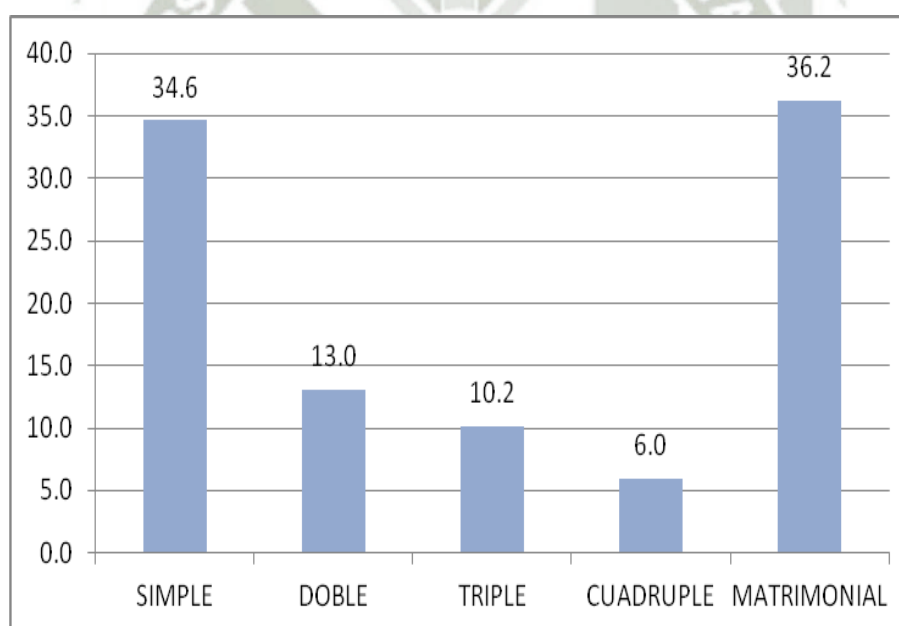
TABLA N° 3. 13: TIPO DE HABITACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIMPLE	133	34.6	34.6	34.6
DOBLE	50	13.0	13.0	47.7
TRIPLE	39	10.2	10.2	57.8
CUÁDRUPLE	23	6.0	6.0	63.8
MATRIMONIAL	139	36.2	36.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.17: TIPO DE HABITACION



FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

En cuanto a la disposición de pago del turista, se le consultó previamente que en relación con los servicios que eligió, cuánto estaría dispuesto a pagar por noche. Su disposición de pago para las habitaciones simple son en su mayoría de S/. 160.00 nuevos soles, conociéndose que las tarifas de la actual competencia fluctúa entre los 130 y 150 nuevos pero sin los

servicios adicionales que los diferentes visitantes escogieron, lo que indica que el turista reconoce los valores agregados y está dispuesto a pagar un poco más por obtenerlos.

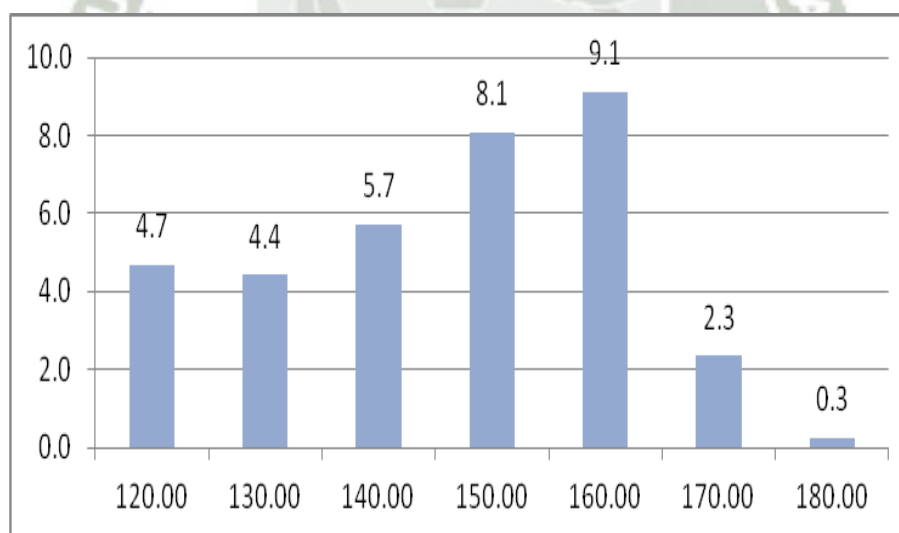
TABLA N° 3. 14: DISPOSICIÓN DE PAGO (HABITACIÓN SIMPLE)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
120.00	18	4.7	13.5	13.5
130.00	17	4.4	12.8	26.3
140.00	22	5.7	16.5	42.9
150.00	31	8.1	23.3	66.2
160.00	35	9.1	26.3	92.5
170.00	9	2.3	6.8	99.2
180.00	1	0.3	0.8	100.0
Total	133	34.6	100.0	
Sistema	251	65.4		
Total	384	100.0		

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.18: DISPOSICIÓN DE PAGO (HABITACIÓN SIMPLE)



FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

Para el caso de las habitaciones dobles, los turistas le dieron el mayor porcentaje de disposición de pago a la tarifa de S/. 170.00 nuevos soles y

sólo el 0.3% de ellos manifestó que estaría dispuesto a pagar hasta S/. 200.00 nuevos soles por los servicios demandados. La mayoría de los visitantes que escogieron la habitación doble eran personas que llegaban con amigos y familiares para actividades relacionadas con la recreación, ocio, turismo comercial, trabajo y servicios médicos, por lo que se podría inferir que tienden al ahorro y previsión de sus gastos.

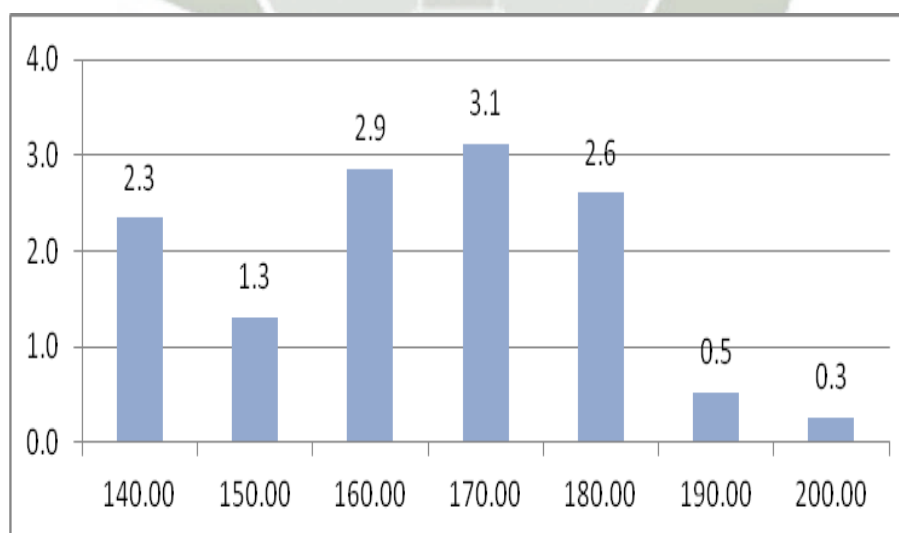
TABLA N° 3. 15: DISPOSICIÓN DE PAGO (HABITACIÓN DOBLE)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
140.00	9	2.3	18.0	18.0
150.00	5	1.3	10.0	28.0
160.00	11	2.9	22.0	50.0
170.00	12	3.1	24.0	74.0
180.00	10	2.6	20.0	94.0
190.00	2	0.5	4.0	98.0
200.00	1	0.3	2.0	100.0
Total	50	13.0	100.0	
Sistema	334	87.0		
Total	384	100.0		

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.19: DISPOSICIÓN DE PAGO (HABITACIÓN DOBLE)



FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

Para las habitaciones triples, los resultados le dieron el mayor porcentaje de disposición de pago para la tarifa de S/. 180.00 nuevos soles, sin embargo existe otro porcentaje de los S/.190.00 soles a más que sumados significan un 5.7% representando las tarifas más altas frente a los 4.4% de los S/.180.00 soles a menos.

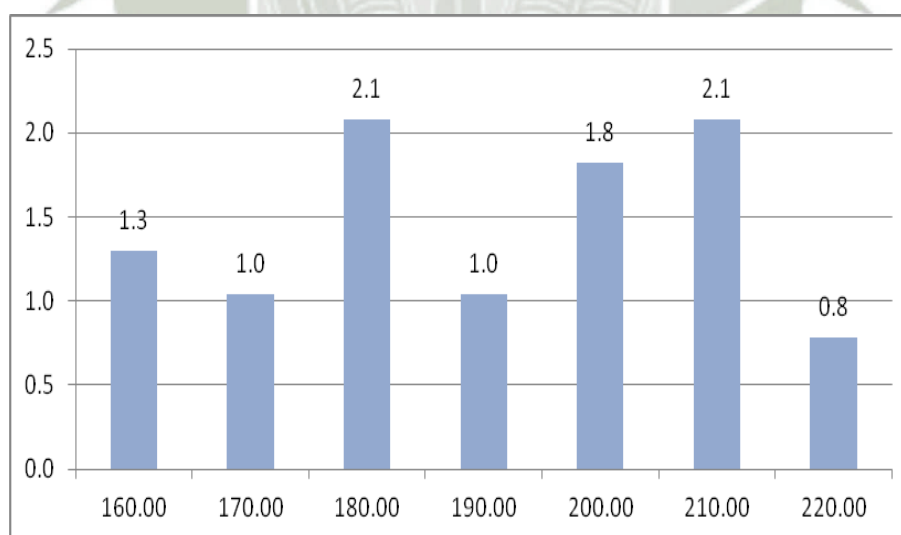
TABLA N° 3. 16: DISPOSICIÓN DE PAGO (HABITACIÓN TRIPLE)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
160.00	5	1.3	12.8	12.8
170.00	4	1.0	10.3	23.1
180.00	8	2.1	20.5	43.6
190.00	4	1.0	10.3	53.8
200.00	7	1.8	17.9	71.8
210.00	8	2.1	20.5	92.3
220.00	3	0.8	7.7	100.0
Total	39	10.2	100.0	
Sistema	345	89.8		
Total	384	100.0		

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.20: DISPOSICIÓN DE PAGO (HABITACIÓN TRIPLE)



FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

En cuanto a las habitaciones cuádruples, los visitantes dieron su mayor preferencia a la tarifa de S/. 230.00 nuevos soles, seguida de la tarifa de S/.210.00 y S/. 240.00 nuevos soles, lo que significa que entre los visitantes se encontró a clientes que buscan mayor cantidad de servicios a precios menores y mayor cantidad y calidad en los servicios a precios mayores, esto significó un criterio de análisis durante el establecimiento de las tarifas del proyecto.

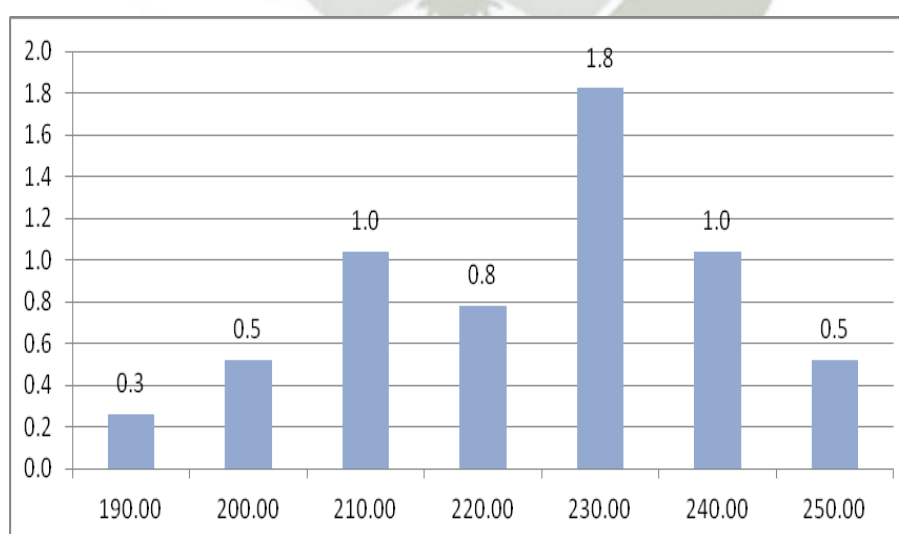
TABLA N° 3. 17: DISPOSICIÓN DE PAGO (HABITACIÓN CUÁDRUPLE)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
190.00	1	0.3	4.3	4.3
200.00	2	0.5	8.7	13.0
210.00	4	1.0	17.4	30.4
220.00	3	0.8	13.0	43.5
230.00	7	1.8	30.4	73.9
240.00	4	1.0	17.4	91.3
250.00	2	0.5	8.7	100.0
Total	23	6.0	100.0	
Sistema	361	94.0		
Total	384	100.0		

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.21: DISPOSICIÓN DE PAGO (HABITACIÓN CUÁDRUPLE)



FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

Los visitantes que manifestaron que usualmente viajan en pareja, indicaron en su totalidad la elección de una habitación matrimonial. De ellos se obtuvo la disposición de pago más alta por los servicios que escogieron, obteniéndose la tarifa de S/.190.00 nuevos soles la más alta disposición de pago. Este análisis proporcionó muy buenas perspectivas para la instalación de más de una habitación suite para el proyecto.

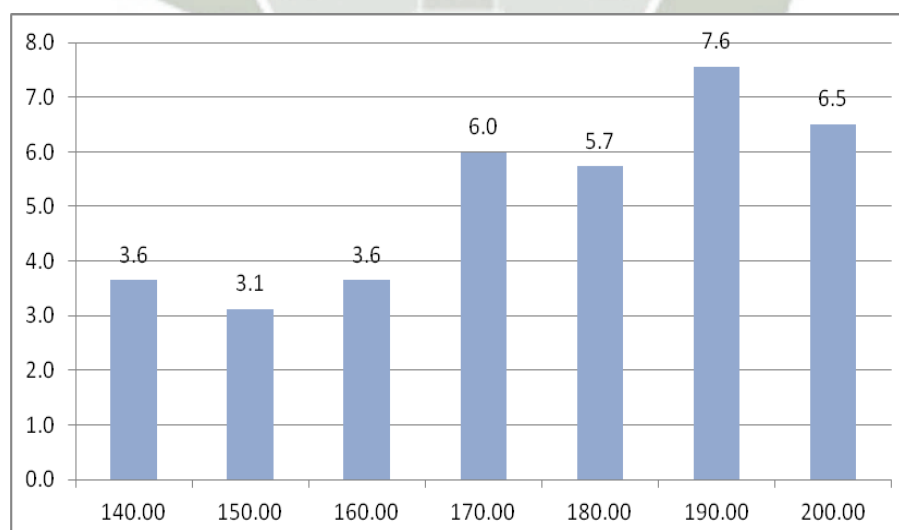
TABLA N° 3. 18: DISPOSICIÓN DE PAGO (HABITACIÓN MATRIMONIAL)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
140.00	14	3.6	10.1	10.1
150.00	12	3.1	8.6	18.7
160.00	14	3.6	10.1	28.8
170.00	23	6.0	16.5	45.3
180.00	22	5.7	15.8	61.2
190.00	29	7.6	20.9	82.0
200.00	25	6.5	18.0	100.0
Total	139	36.2	100.0	
Sistema	245	63.8		
Total	384	100.0		

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.22: DISPOSICIÓN DE PAGO (HABITACIÓN MATRIMONIAL)



FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

Conocer el gusto del cliente por el estilo de la habitación, proporciona información para el diseño arquitectónico del hotel, claramente para el perfil del cliente a quien se dirige. La grafica N° 3.23 muestra que el 59.4% de los visitantes prefieren un estilo moderno, mientras que un 32.3% prefiere un estilo clásico. El estilo temático obtuvo la menor frecuencia.

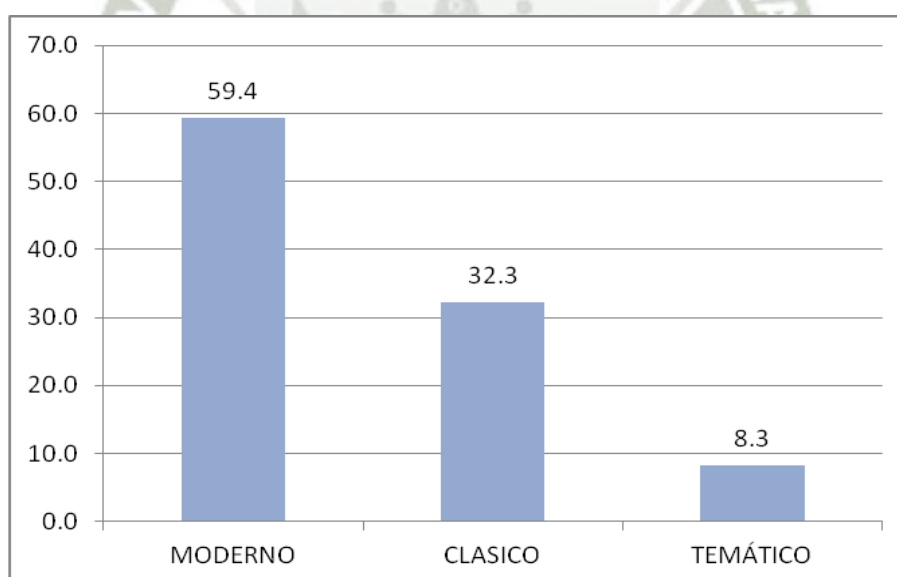
TABLA N° 3. 19: ESTILO DE HABITACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MODERNO	228	59.4	59.4	59.4
CLASICO	124	32.3	32.3	91.7
TEMÁTICO	32	8.3	8.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.23: ESTILO DE HABITACIÓN



FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

Se observa que un significativo 58.1% de los entrevistados no reserva previamente su habitación, caso contrario lo hace directamente en el

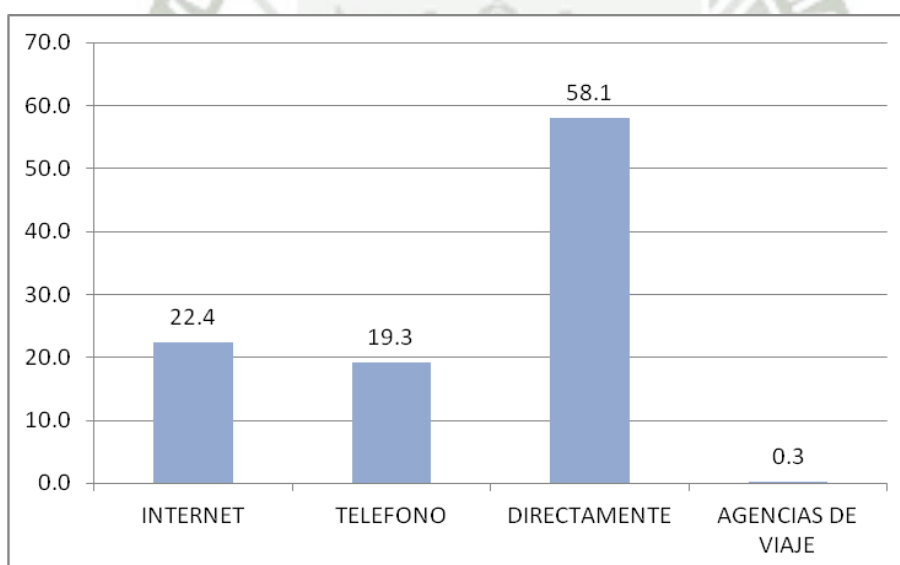
establecimiento al llegar a la ciudad, en cambio el 22.4% manifestó que reserva su habitación por internet, en especial a través de la página web de la empresa y de las plataformas on line de reserva como tripadvisor, booking y despegar.com. El 19.3% de los visitantes manifestaron que realizan sus reservas por teléfono.

TABLA N° 3. 20: MEDIO DE RESERVA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INTERNET	86	22.4	22.4	22.4
TELEFONO	74	19.3	19.3	41.7
DIRECTAMENTE	223	58.1	58.1	99.7
AGENCIAS DE VIAJE	1	0.3	0.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.24: MEDIO DE RESERVA


FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

Respecto a las promociones que le gustaría recibir al visitante, el gráfico N° 3.25 revela que la propuesta más atractiva para ellos son los descuentos y regalos como cliente vip con un 29.4%, seguido a ello el

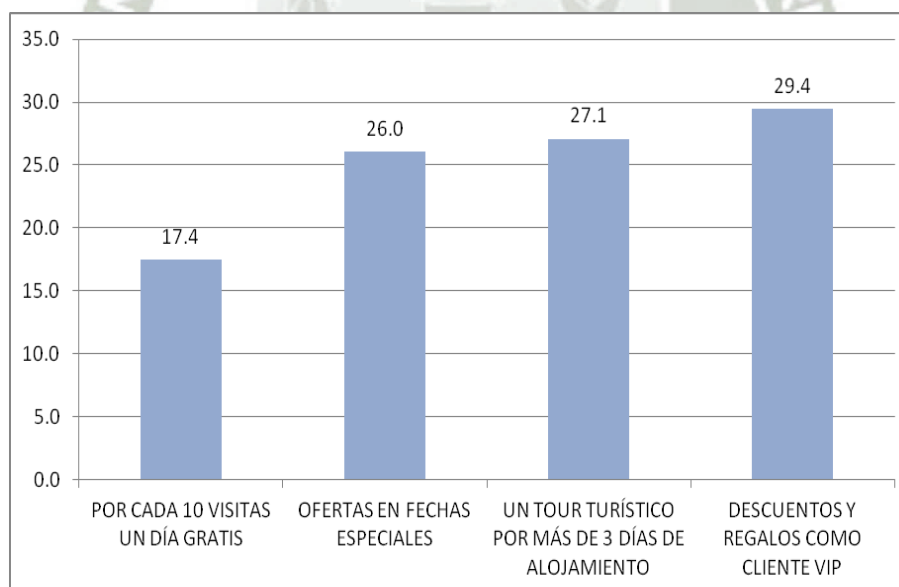
27.1% prefiere un tour turístico por más de 3 días de alojamiento, esas promociones son de referencia para el diseño de las promociones para captar clientela.

TABLA N° 3. 21: PROMOCIONES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
POR CADA 10 VISITAS UN DÍA GRATIS	67	17.4	17.4	17.4
OFERTAS EN FECHAS ESPECIALES	100	26.0	26.0	43.5
UN TOUR TURÍSTICO POR MÁS DE 3 DÍAS DE ALOJAMIENTO	104	27.1	27.1	70.6
DESCUENTOS Y REGALOS COMO CLIENTE VIP	113	29.4	29.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.25: PROMOCIONES


FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

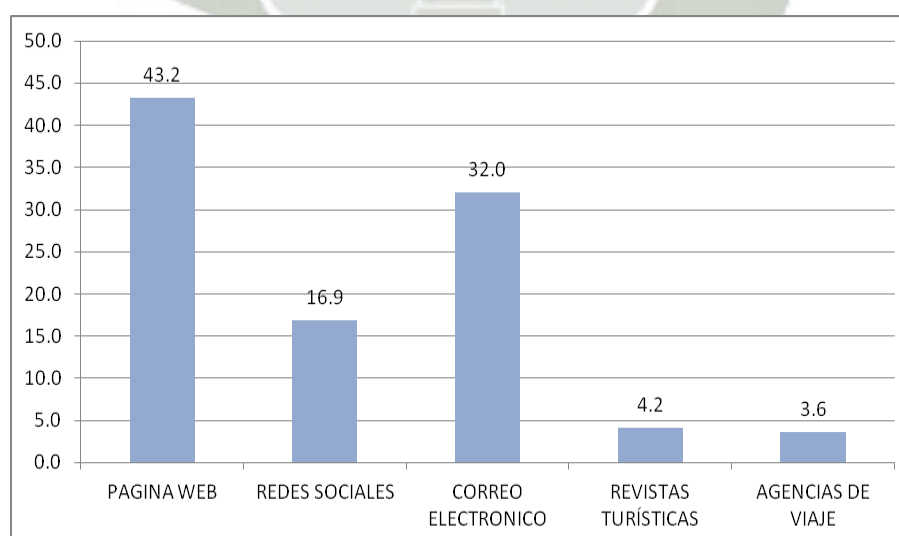
El gráfico N° 3.26 demuestra que son la página web y el correo electrónico los medios de información que prefieren los visitantes para poder enterarse de las novedades y promociones del hotel con un 43.2%, 32.0% respectivamente, así mismo serían las redes sociales su tercera opción como medio de información con 16.9%, esto corrobora que el internet es el medio de acceso a la información más importantes para mantener contacto con los clientes.

TABLA N° 3. 22: MEDIO DE INFORMACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PAGINA WEB	166	43.2	43.2	43.2
REDES SOCIALES	65	16.9	16.9	60.2
CORREO ELECTRÓNICO	123	32.0	32.0	92.2
REVISTAS TURÍSTICAS	16	4.2	4.2	96.4
AGENCIAS DE VIAJE	14	3.6	3.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.26: MEDIO DE INFORMACIÓN


FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: PROPIA

3.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda está referida a la cantidad de personas que tienen la disposición de tomar el servicio de hospedaje. Para su respectiva identificación se utilizara cuadros comparativos con los arribos de los visitantes e indicadores de ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Tacna, con el objetivo de analizar el comportamiento de la demanda en cada una de las categorías de hospedajes.

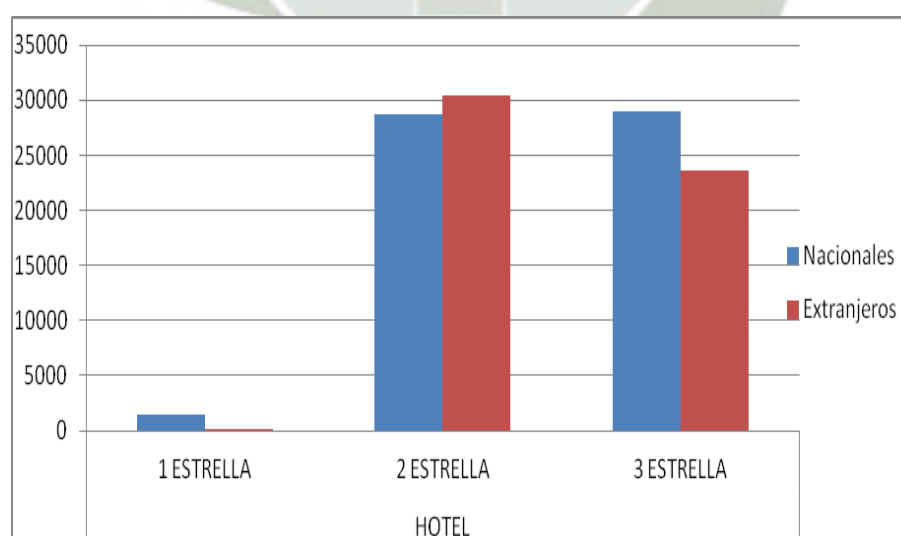
TABLA N° 3. 23: TOTAL ARRIBOS DE LOS VISITANTES A LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE TACNA

CLASE	HOTEL			HOSTAL	TODAS NO CATEG.	TOTAL ARRIBOS
	1 ESTRELLA	2 ESTRELLA	3 ESTRELLA			
Nacionales	1496	28773	29057	41125	310657	411108
Extranjeros	158	30469	23563	31656	74144	159990
Total	1654	59242	52620	72781	384801	571098

FUENTE: MINCETUR 2014

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.27: TOTAL ARRIBOS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS A LA CIUDAD EN LA CLASIFICACIÓN HOTEL



FUENTE: MINCETUR 2014

ELABORACIÓN: PROPIA

La tabla N° 3.23 hace un contraste de la demanda entre los diferentes establecimientos de hospedaje, con el fin de conocer la participación de mercado de la clasificación hotel. El gráfico N° 3.27 indica que en la clasificación hotel, los pertenecientes a la categoría dos estrellas fueron los que más arribos tuvieron de turistas nacionales y extranjeros durante el 2014.

La siguiente tabla N° 3.24 indica que la tasa neta de ocupación (TNOH) y la tasa de ocupación cama (TNOC) es superior en los hoteles de categoría 3 estrellas. Estos índices traducen que la mayor ocupabilidad se encuentra en esa categoría. A continuación se muestra el cuadro comparativo.

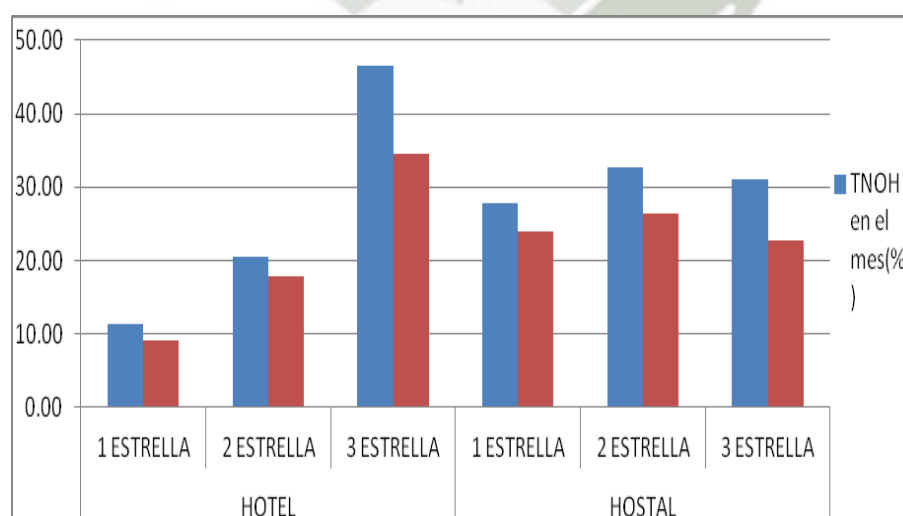
TABLA N° 3. 24: PROMEDIO MENSUAL DE LA TNOH Y TNOC (EN %)

CLASE	HOTEL			HOSTAL	TODAS	PROMEDIO
CATEGORÍA	1 ESTRELLA	2 ESTRELLA	3 ESTRELLA	TODAS	NO CATEG.	
TNOH en el mes (%)	11.33	20.52	46.45	30.55	23.75	25.43
TNOC en el mes (%)	9.21	17.93	34.53	24.36	19.42	20.78

FUENTE: MINCETUR 2014

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 3.28: TNOH Y TNOC EN HOTELES Y HOSTALES (EN %)



FUENTE: MINCETUR 2014

ELABORACIÓN: PROPIA

Las siguiente información demuestra que es la categoría 3 estrellas la de mayor promedio mensual de permanencia y de pernотaciones totales posee.

TABLA N° 3. 25: PROMEDIO MENSUAL DE PERMANENCIA (DÍAS)

CLASE	HOTEL		
	1	2	3
CATEGORÍA	ESTRELLA	ESTRELLA	ESTRELLA
Nacionales	1.83	1.45	1.49
Extranjeros	1.44	1.52	1.64
Total	1.81	1.48	1.56

FUENTE: MINCETUR 2014

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 3. 26: TOTAL PERNOCTACIONES DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

CLASE	HOTEL		
	1	2	3
CATEGORÍA	ESTRELLA	ESTRELLA	ESTRELLA
Nacionales	2768	3458	43006
Extranjeros	255	3896	38867
Total	3023	7354	81873

FUENTE: MINCETUR 2014

ELABORACIÓN: PROPIA

Por todo ello el análisis de la demanda actual será en base al estudio de mercado de los hoteles de categoría 3 estrellas, lo cual se desplegara en adelante.

3.1.1.1. DEMANDA ACTUAL

A partir de la información recopilada de los establecimientos de hospedaje del MINCETUR. La demanda que se desarrollará será la de los hoteles categoría 3 estrellas con base a la información previamente desarrollada, esto con el objetivo de tener una demanda relacionada con las respuestas obtenidas a través de las encuestas. Los parámetros de investigación se basaron en los siguientes:

- Frecuencia de visita a hoteles tres estrellas ya existentes que ofrecen servicios similares, estableciendo su participación en el mercado.
- El grado de aceptación de un nuevo hotel de categoría tres estrellas con todos los servicios agregados en la ciudad de Tacna.

MERCADO POTENCIAL

En la tabla 3.27 se muestra la cantidad de arribos mensuales de turistas nacionales y extranjeros.

TABLA N° 3. 27: TOTAL ARRIBOS DE NACIONALES Y EXTRANJEROS EN HOTELES 3 ESTRELLAS EN LA CUIDAD DE TACNA

MES	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL ARRIBOS
ENERO	2178	2576	4754
FEBRERO	2142	3524	5666
MARZO	2079	1597	3676
ABRIL	2085	970	3055
MAYO	2035	1639	3674
JUNIO	2069	1202	3271
JULIO	2559	2477	5036
AGOSTO	2981	2043	5024
SEPTIEMBRE	2557	1713	4270
OCTUBRE	2965	1776	4741
NOVIEMBRE	2802	2119	4921
DICIEMBRE	2605	1927	4532
TOTAL	29057	23563	52620

FUENTE: MINCETUR, 2014

ELABORACIÓN: PROPIA

Se puede observar una marcada variabilidad mensual en los arribos de los huéspedes extranjeros, este comportamiento es por temporadas, lo cual se contrasta con la información recopilada por la investigación de campo a través de las encuestas. Caso contrario se da en el comportamiento de arribos del huésped nacional, la cual presenta una frecuencia de arribos estable durante todo el año.

TABLA N° 3. 28: PROCEDENCIA DE HUÉSPED EXTRANJEROS QUE ARRIBARON A LOS HOTELES 3 ESTRELLAS EN LA CUIDAD DE TACNA

PAÍS O REGIÓN	NUMERO DE ARRIBOS	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL (%)
ARGENTINA	437	1.9%
ALEMANIA	60	0.3%
BOLIVIA	112	0.5%
BRASIL	352	1.5%
CANADÁ	51	0.2%
CENTRO AMÉRICA	7	0.0%
COLOMBIA	133	0.6%
CHILE	21278	90.3%
ECUADOR	44	0.2%
ESTADOS UNIDOS (USA)	306	1.3%
ESPAÑA	207	0.9%
FRANCIA	14	0.1%
ITALIA	58	0.2%
JAPÓN	37	0.2%
MÉXICO	47	0.2%
COREA DEL NORTE	9	0.0%
INGLA. - REINO UNIDO	17	0.1%
PARAGUAY	3	0.0%
URUGUAY	107	0.5%
VENEZUELA	39	0.2%
OCEANÍA (AUSTRALIA)	34	0.1%
ÁFRICA	6	0.0%
OTR. PAÍSES DE AMÉRICA	33	0.1%
OTR. PAIS DE ASIA	31	0.1%
ISRAEL	9	0.0%
REP. POPULAR CHINA	17	0.1%
TAIWAN	1	0.0%
INDIA	2	0.0%
OTRO PAÍS DE EUROPA	84	0.4%
KOREA DEL SUR	7	0.0%
REP. POPULAR CHINA	13	0.1%
SINGAPUR	8	0.0%
TOTAL / PROMEDIO	23563	100.0%

FUENTE: MINCETUR, 2014

ELABORACIÓN: PROPIA

La tabla N° 3.28 muestra que del total de arribos a la ciudad por huéspedes extranjeros el 90.3% de ellos son de nacionalidad Chilena y el resto de ellos provienen de distintas partes del mundo.

TABLA N° 3. 29: PROCEDENCIA DE HUÉSPEDES NACIONALES QUE ARRIBARON A LOS HOTELES 3 ESTRELLAS EN LA CUIDAD DE TACNA

PAIS O REGIÓN	NUMERO DE ARRIBOS	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL (%)
MADRE DE DIOS	72	0.25%
HUÁNUCO	44	0.15%
PUNO	100	0.34%
HUANCAVELICA	17	0.06%
APURÍMAC	44	0.15%
JUNÍN	66	0.23%
LA LIBERTAD	563	1.94%
AREQUIPA	4526	15.58%
CUSCO	740	2.55%
AYACUCHO	7	0.02%
LAMBAYEQUE	45	0.15%
LIMA PROVINCIAS	432	1.49%
CAJAMARCA	13	0.04%
MOQUEGUA	1145	3.94%
PIURA	60	0.21%
TACNA	647	2.23%
LIMA METR. Y CALLAO	20358	70.06%
AMAZONAS	3	0.01%
PASCO	3	0.01%
ICA	158	0.54%
SAN MARTIN	4	0.01%
UCAYALI	2	0.01%
LORETO	8	0.03%
TOTAL / PROMEDIO	29057	100.00%

FUENTE: MINCETUR, 2014

ELABORACIÓN: PROPIA

En la tabla N° 3.29 de los huéspedes nacionales resaltan los arribos de la ciudad de Lima y Callao con un importante 70.06% y en segundo lugar los arribos provenientes de la ciudad de Arequipa con un 15.58%.

MERCADO OBJETIVO

De la información anterior se despliega lo siguiente en la tabla N° 3.30, esta enmarca los índices más altos según el lugar de procedencia de los huéspedes, conformado por los turistas nacionales y extranjeros que arriban a hoteles categoría 3 estrellas de la ciudad.

TABLA N° 3. 30: LUGAR DE PROCEDENCIA DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS A HOTELES 3 ESTRELLAS A LA CIUDAD DE TACNA

EXTRANJEROS	%	NACIONALES	%
CHILE	90.3%	LIMA METROPOLITANA Y CALLAO	70.06%
		AREQUIPA	15.58%
	90.3%		85.64%

FUENTE: MINCETUR, 2014

ELABORACIÓN: PROPIA

De la información anterior en relación con la investigación primaria, se les denominó de la siguiente manera:

TURISTA DE NEGOCIOS

Dado que la mayor parte los arribos nacionales son profesionales de nivel ejecutivo y técnico, e individuos con negocios propios o emprendedores, esto refleja que una parte de ellos pertenecen al sector corporativo, donde su motivo principal de visita a la ciudad es por trabajo, además cuentan con un poder adquisitivo de medio – alto.

TURISTA DE FRONTERA

Se hace referencia al turista de nacionalidad chilena. Según su perfil de ocupación son en su mayoría profesionales de nivel ejecutivo, trabajadores dependientes y profesionales técnicos, con un nivel de ingresos medio - alto, de los cuales su mayor motivación de viaje es por recreación y turismo comercial y por los servicios médicos, estos gustar gastar e invertir bien en su apariencia, salud y esparcimiento.

TABLA N° 3. 31: MOTIVO DE VISITA DEL MERCADO OBJETIVO

	TURISMO COMERCIAL	SERVICIOS MÉDICOS	RECREACC.	TRABAJO	OTROS	TOTAL
PERÚ	21.30%	1.70%	23.00%	36.20%	17.90%	100.00%
CHILE	18.80%	27.40%	41.10%	3.00%	10.10%	100.00%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 3. 32: OCUPACION DEL MERCADO OJETIVO

	NEGOCIO PROPIO	PROF. TÉCNICO	PROF. EJECUTIVO	TRAB. DEPENDIENTE	OTROS	Total
PERU	16.9%	14.0%	39.9%	16.9%	12.4%	100.0%
CHILE	10.9%	18.7%	26.4%	20.2%	23.8%	100.0%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORACIÓN: PROPIA

El Mercado objetivo del proyecto posee las siguientes características:

- Hombres y mujeres ejecutivos que buscan una alternativa cómoda para sus hospedajes en la ciudad de Tacna
- Ejecutivos que buscan hoteles que tengan servicios que apoyen su trabajo en la ciudad y que además brinden servicios para motivar la relajación y el deporte.
- Ejecutivos que buscan una oficina u hogar lejos de la oficina u hogar.
- Empresas que buscan una alternativa para llevar a cabo sus reuniones, congresos y conferencias
- Turistas chilenos como peruanos que desean un alojamiento con comodidades suficientes para relajarse.

3.1.1.2. DEMANDA HISTÓRICA

A continuación se muestran la demanda histórica de 5 años donde se presenta la variación de los distintos índices de ocupabilidad en los hoteles categoría tres estrellas.

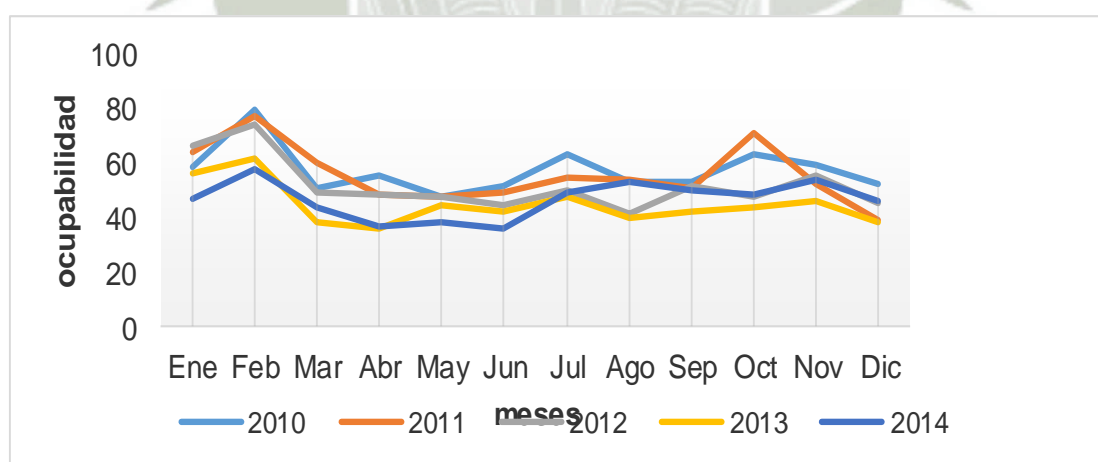
TABLA N° 3. 33: OCUPABILIDAD DE TURISTAS EN HOTELES 3 ESTRELLAS EN LA CUIDAD DE TACNA 2010-2014 (EN %)

	TNOH en el mes (%)											
AÑO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2010	58.05	79.54	50.92	55.67	47.58	51.47	62.88	52.95	52.89	63.12	59.47	51.83
2011	64.03	77.28	59.76	48.64	47.36	49.04	54.77	54.08	50.23	70.56	52.27	38.55
2012	66.44	73.94	49.00	48.62	47.62	44.16	49.79	41.01	51.08	47.37	55.45	45.23
2013	55.98	61.84	37.84	35.69	44.55	41.83	47.47	40.03	42.23	43.50	46.10	37.88
2014	46.36	57.65	43.49	36.75	38.13	35.92	49.07	52.75	49.59	48.19	53.48	46.05

FUENTE: MINCETUR, 2010 - 2014

ELABORACIÓN: PROPIA

GRÁFICO N° 3.29: OCUPABILIDAD HISTÓRICA 2010-2014



FUENTE: MINCETUR, 2010 - 2014

ELABORACIÓN: PROPIA

La demanda histórica de ocupabilidad durante los años 2010 y 2014 es variable por los factores externos del sector.

3.1.1.1. DEMANDA PROYECTADA

Para conocer la demanda proyectada del mercado objetivo se realizará en base a el número de pernoctaciones demandas, éste se refiere a la cantidad total de noches que un visitante pretende permanecer en un hotel. La tabla 3.34 muestra el histórico de las pernoctaciones demandadas año a año, en un hotel categoría tres estrellas de la ciudad.

TABLA N° 3. 34: HISTÓRICO DE PERNOCTACIONES DEMANDADAS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS A HOTELES 3 ESTRELLAS

MESES	2010	2011	2012	2013	2014
ENERO	8081	6273	8729	10999	7622
FEBRERO	9588	7092	10316	9886	9577
MARZO	5449	4598	5892	4651	6510
ABRIL	5629	3781	5970	3570	4822
MAYO	5379	3649	5909	5522	5770
JUNIO	5605	5037	4780	4957	4694
JULIO	7055	7464	6769	6415	7902
AGOSTO	6088	6317	5083	5329	7730
SEPTIEMBRE	5651	5360	5929	5422	6533
OCTUBRE	7367	7378	5864	6441	6833
NOVIEMBRE	6616	5668	6404	6517	7174
DICIEMBRE	6056	4894	5427	5737	6706
TOTAL	78564	67511	77072	75446	81873

La tabla muestra que las pernoctaciones varían mensualmente, sobre todo durante los meses de abril mayo y junio, observándose que existe estacionalidad de la demanda, con una tendencia anual de crecimiento ascendente pero con fluctuaciones significativas e impredecibles de acuerdo al entorno externo durante el año 2011.

De acuerdo a la información previamente analizada en un horizonte de 5 años se establecerán las siguientes aproximaciones: logarítmica, polinómica y potencial.

De los valores obtenidos para “R2”, se eligió el más cercano a 1 con la finalidad de buscar la mayor intensidad entre las variables “X”, “Y” así como establecer la ecuación a utilizar para la proyección futura.

TABLA N° 3. 35: ANÁLISIS DE REGRESIÓN DE LA DEMANDA

MÉTODO	COEF. DET.
LINEAL	0,1849
EXPONENCIAL	0,1793
LOGARÍTMICO	0,0674

ELABORACIÓN: PROPIA

Por lo tanto se utilizará el ajuste lineal, que involucra la siguiente ecuación:

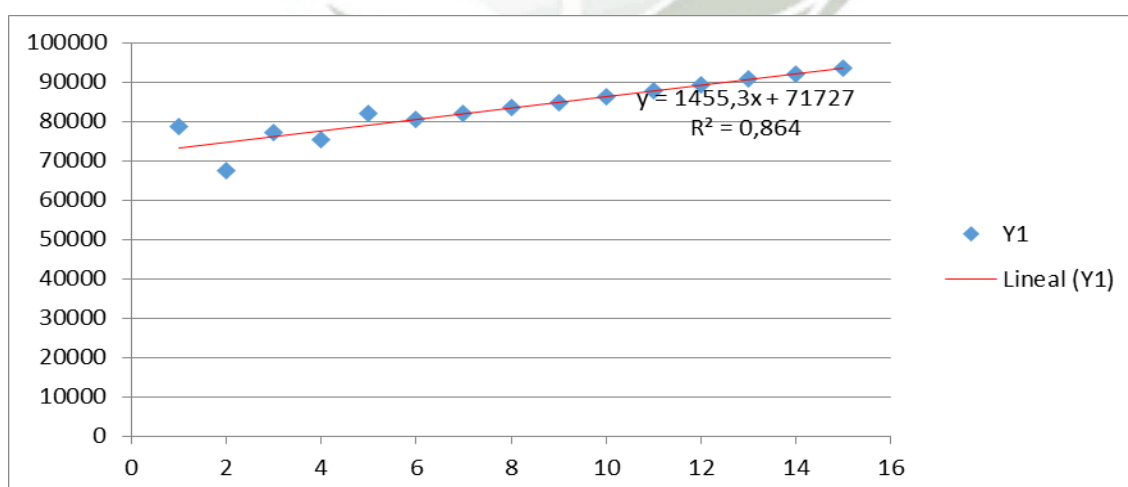
$$Y = 1455,3X + 71727$$

TABLA N° 3. 36: PROYECCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES DEMANDADAS DE TURISTAS EN HOTELES CATEGORÍA 3 ESTRELLAS

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
DEMANDA	80459	81914	83369	84825	86280	87735	89191	90646	92101	93557

ELABORACIÓN: PROPIA

GRÁFICO N° 3.30: DEMANDA PROYECTADA



FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORACIÓN: PROPIA

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

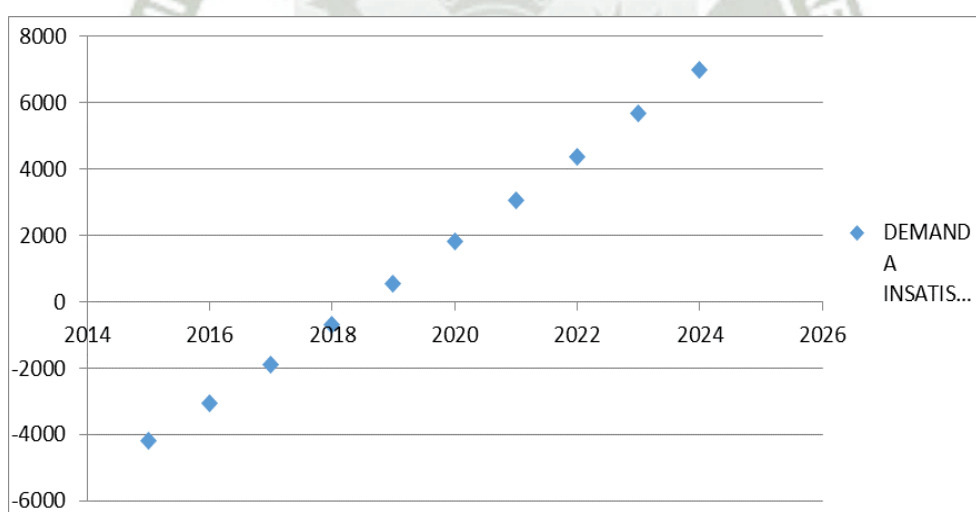
TABLA N° 3. 37: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA
2015	80459	84666	-4207
2016	81914	84989	-3075
2017	83369	85269	-1899
2018	84825	85515	-690
2019	86280	85736	544
2020	87735	85935	1800
2021	89191	86117	3073
2022	90646	86285	4361
2023	92101	86440	5661
2024	93557	86585	6972

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORACIÓN: PROPIA

GRÁFICO N° 3.31: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA



FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORACIÓN: PROPIA

Observamos que la demanda insatisfecha en los primeros años es negativa esto se debe al exceso de oferta en los hoteles que no satisface plenamente al cliente este podría ser una gran ventaja para poder ingresar al mercado ya que nosotros ofrecemos un servicio nuevo e innovador.

3.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.1.2.1. OFERTA ACTUAL

Según el MINCETUR durante el año 2014 en la ciudad de Tacna existen 365 establecimientos de hospedaje categorizados y no categorizados, con una oferta de 5381 habitaciones y capacidad de 10237 plazas – cama, distribuidos en los 9 distritos de la ciudad. A continuación se observa la cantidad y clasificación de hoteles en la zona:

**TABLA N° 3. 38: CLASIFICACIÓN DE HOSPEDAJES CATEGORÍA HOTEL
EN LA CIUDAD DE TACNA**

CATEGORIA	HOTEL		
CLASE	3 ESTRELLAS	2 ESTRELLAS	1 ESTRELLA
Número de establecimiento	7	23	1
Número de habitaciones	311	695	40
Número de plazas-cama	651	1316	78

FUENTE: MINCETUR 2014

ELABORACIÓN: PROPIA

Así mismo para el presente análisis se muestra la distribución de hostales de la ciudad por ser considerado competencia indirecta de la categoría HOTEL.

**TABLA N° 3. 39: CLASIFICACIÓN DE HOSPEDAJES CATEGORÍA HOSTAL
EN LA CIUDAD DE TACNA**

CATEGORÍA	HOSTAL		
CLASE	3 ESTRELLAS	2 ESTRELLAS	1 ESTRELLA
Número de establecimiento	7	24	6
Número de habitaciones	112	385	81
Número de plazas-cama	230	748	141

FUENTE: MINCETUR 2014

ELABORACIÓN: PROPIA

La tabla 3.40 muestra la composición de la oferta hotelera, distinguiéndose aquellos establecimientos categorizados de los no categorizados.

**TABLA N° 3. 40: CLASIFICACIÓN DE HOSPEDAJES TODAS
CONSOLIDADAS EN LA CIUDAD DE TACNA**

DESCRIPCIÓN	NO CATEGORIZADO	CATEGORIZADO	TODAS
Número de establecimiento	297	68	365
Número de habitaciones	3757	1624	5381
Número de plazas-cama	7073	3164	10237

FUENTE: MINCETUR 2014

ELABORACIÓN: PROPIA

3.1.2.2. OFERTA HISTÓRICA

A continuación se presenta la oferta histórica de la capacidad instalada total en los hoteles de categoría tres estrellas de la ciudad, se describe la oferta histórica establecimientos, habitaciones y plazas-cama.

**TABLA N° 3. 41: OFERTA HISTÓRICA DE LA CAPACIDAD INSTALADA
HOTELERA DE LA CATEGORÍA 3 ESTRELLAS**

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	2010	2011	2012	2013	2014
Número de establecimiento	6	6	6	6	7
Número de habitaciones	247	213	250	281	309
Número de plazas-cama	504	442	578	578	651

FUENTE: MINCETUR 2014

ELABORACIÓN: PROPIA

Se observa en la tabla N° 3.41, que en los últimos cinco años la oferta de hospedaje ha presentado un incremento en cuanto al número de habitaciones y consigo la oferta de plazas – cama. Sin embargo, está no mantiene variaciones en la oferta de establecimientos. Mostrándose que no ha ingresado o se ha retirado algún otro competidor conocido actualmente.

Para obtener la proyección es necesario analizar la ocupabilidad histórica y el número de plazas - camas por año existentes, estos valores se muestran en la siguiente tabla.

TABLA N° 3. 42: OFERTA HISTÓRICA DE PLAZAS – CAMA EN HOTELES CATEGORÍA 3 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE TACNA

AÑOS	N° DE CAMAS	% OCUPABILIDAD	OFERTA HISTÓRICA
2010	183960	43%	78862
2011	161391	42%	68501
2012	197800	40%	78250
2013	211061	35%	74454
2014	237524	35%	82015

FUENTE: MINCETUR 2010 – 2014

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 3. 43: INDICADORES HISTÓRICOS DE OCUPABILIDAD ANUAL TNOH Y TNOC (%)

INDICADORES	2010	2011	2012	2013	2014
TNOH EN EL MES (%)	57,20	55,55	51,63	44,58	46,45
TNOC EN EL MES (%)	42,87	42,44	39,56	35,28	34,53

FUENTE: MINCETUR 2010 – 2014

ELABORACIÓN: PROPIA

3.1.2.3. OFERTA PROYECTADA

A continuación se describe la proyección de la oferta de plazas – cama en hoteles 3 estrellas para la ciudad de Tacna. Se utilizará el método con el mejor coeficiente de determinación (R^2). De los valores obtenidos para “ R^2 ”, se eligió el más cercano a 1.

TABLA N° 3. 44: ANÁLISIS DE REGRESIÓN DE LA OFERTA

MÉTODO	COEF. DET.
LINEAL	0,0296
EXPONENCIAL	0,0332
LOGARÍTMICO	0.1137

ELABORACIÓN: PROPIA

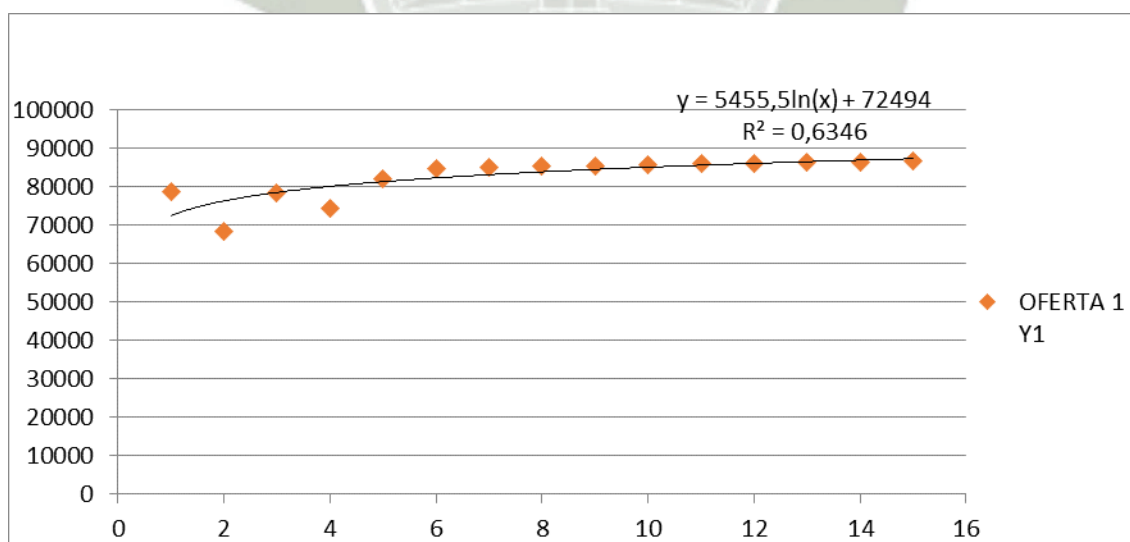
Por lo tanto se utilizará el ajuste logarítmico, que involucra la siguiente ecuación:

$$Y = 2093,6\text{LN}(X) + 80915$$

TABLA N° 3. 45: PROYECCIÓN DEL NÚMERO DE PLAZAS - CAMA OFERTADAS POR LOS HOTELES CATEGORÍA 3 ESTRELLAS

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
OFERTA	84666	84989	85269	85515	85736	85935	86117	86285	86440	86585

ELABORACIÓN: PROPIA

GRÁFICO N° 3.32: PROYECCIÓN DE LA OFERTA


FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORACIÓN PROPIA

3.1.2.4. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

La ciudad de Tacna por su estrecha frontera se ha desarrollado vertiginosamente en el sector hotelero y turístico, lo cual llama la atención a muchos empresarios para incursionar en esta actividad.

Según nuestra investigación preliminar en la ciudad de Tacna se destaca 7 hoteles de clasificación 3 estrellas y 23 hoteles 2 estrellas a partir de ello se presenta la siguiente información:

3.1.2.4.1. COMPETIDORES DIRECTOS

Se consideró como competidor directo a todos aquellos hoteles clasificación 3 estrellas de la ciudad. Los principales competidores de nuestro proyecto de investigación son:

ILUSTRACIÓN Nº 3. 1: COMPETIDORES DIRECTOS EN LA CATEGORÍA HOTEL CLASIFICACIÓN 3 ESTRELLAS



1. CATEGORÍA HOTEL CLASIFICACIÓN 3 ESTRELLAS

a) MICULLA HOTEL

UBICACIÓN

El Hotel Miculla se encuentra ubicado en la ciudad de Tacna, en pleno centro de la ciudad a pocos pasos de la zona comercial y centro Histórico, su reciente apertura se realiza con el objetivo de acoger en sus instalaciones a los miles de visitantes que llegan hasta la ciudad.

DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS

El establecimiento cuenta con un staff de profesionales calificados y se brinda atención personalizada al huésped, cuenta con los siguientes servicios:

SERVICIOS	
<ul style="list-style-type: none"> - Frigobar - Internet WI-FI - Teléfono - Agua caliente y fría - Servicio a la habitación las 24 horas - Bañera de hidromasaje Jacuzzi - Alquiler de coches - Ascensor - Bar - Caja fuerte - Desayuno en la habitación 	<ul style="list-style-type: none"> - Guarda equipaje - Cabinas de Internet - Restaurante (a la carta) - Salas de reuniones / banquetes - Servicio de lavandería - Servicio de traslado (de pago) - Servicio diario de camarera de pisos - Suite nupcial - Traslado aeropuerto (de pago) - estacionamiento

DESCRIPCIÓN DE SU INFRAESTRUCTURA Y HABITACIONES

Diseñado con un estilo moderno y arquitectónico basado en el complejo arqueológico Miculla. Se percibe claramente una atmósfera particular, cálida e íntima, relajante y envolvente.

Su restaurante y bar decorado con las figuras de los petrogrifos de las pampas de san francisco de Miculla Estos detalles son apenas una parte del hotel, que llama la atención apenas uno entra al lobby.

Consta de una moderna infraestructura y equipamiento en sus 40 habitaciones que además brindan una vista panorámica del centro de la ciudad; sus diversas áreas como cafetería, restaurante turístico, lobby, habitaciones modernas y equipadas mostrando en sus instalaciones modernos y finos acabados.

ESTRUCTURA TARIFARIA

TIPO	PRECIO
HABITACIÓN SIMPLE EJECUTIVA	S/. 165.00
HABITACIÓN DOBLE	S/. 171.00
HABITACIÓN MATRIMONIAL	S/. 171.00
HABITACIÓN FAMILIAR	S/ 197.00
HABITACIÓN TRIPLE	S/. 197.00
HABITACIÓN FAMILIAR EJECUTIVA	S/ 215.00
SUITE JUNIOR (TINA Y FRIGOBAR)	S/. 235.00
SUITE EJECUTIVA (JACUZZI - FRIGOBAR)	S/. 273.00
CUNA ADICIONAL	S/. 60.00

ILUSTRACIÓN Nº 3. 2: FOTOGRAFIAS HOTEL MICULLA



b) GRAN HOTEL TACNA

UBICACIÓN

Ubicado a 2 cuadras de la Plaza de Armas, el Gran Hotel Tacna. Por su ubicación estratégica, sus huéspedes pueden trasladarse al centro financiero, comercial, empresarial.

DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS

ÁREAS GENERALES Y SERVICIO QUE PRESTA	
<ul style="list-style-type: none"> - Salón Bolognesi - Restaurante “los olivos” - Bar “ la pipas” - Cafetería “ las palmas” - Discoteca - Room service - Cabinas de internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Bar terraza - Piscina - Cancha de futbol - Buffet dominical - Internet inalámbrico - Sala de conferencia - Cochera - Tv/ cable

DESCRIPCIÓN DE INFRAESTRUCTURA Y HABITACIONES

Su estructura está diseñada con líneas arquitectónicas modernas pero rescatando la nobleza de los materiales tradicionales de mármol y madera, para una decoración señorial.

Todas sus habitaciones son de amplio espacio con privacidad, alfombradas; amobladas con muebles de madera, y una decoración especial que le da tranquilidad. Incluye los servicios de Tv.-Cable, teléfono, minibar-baño privado con agua caliente las 24 horas del día, y servicio de room service todo el día. Con camas de una plaza y media, con baño privado con todos los accesorios de limpieza: toallas, jabones, secadora, otros.

Número de habitaciones: 75

Habitaciones dobles: 60

Habitaciones matrimoniales: 8

Habitaciones suites: 7

ESTRUCTURA TARIFARIA

TIPO	DÓLARES	SOLES
Hab. Doble:	USD 110.00	S/. 346.00
Hab. Matrimonial:	USD 110.00	S/. 346.00
Hab. Triple:	USD 129.00	S/. 406.90
Hab. Suite:	USD 152.00	S/. 478.20

ILUSTRACIÓN Nº 3. 3: FOTOGRAFIAS GRAN HOTEL TACNA



c) HOTEL HOLIDAY SUITES

UBICACIÓN

Se encuentra estratégicamente ubicado a 4 manzanas del Centro Cívico y a 01 cuadra de los principales Centros Comerciales de la Ciudad de Tacna.

DESCRIPCIÓN DE SUS SERVICIOS

ÁREAS GENERALES Y SERVICIOS QUE OFRECE	
<ul style="list-style-type: none"> - Secadora - Televisor Led 32" - Frigobar - Desayuno Buffet - Wi Fi Internet - Ascensor - Jardines con 2 piscinas - Servicio de Vigilancia 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de Traslado Aeropuerto de Tacna – Hotel - Sala de Conferencias - City Tour / Circuitos Turísticos - Estacionamiento. - Alquiler de Vehículos - Discoteca

DESCRIPCIÓN DE INFRAESTRUCTURA Y HABITACIONES

Desde 1979, el Hotel Holiday Suites, ofrece un ambiente cómodo y tranquilo, para que disfrute de unos días de vacaciones, así como para sus viajes de trabajo. Con ambientes totalmente equipados para que los eventos corporativos y sociales. Cuenta con 35 habitaciones y suites, equipadas.

ESTRUCTURA TARIFARIA

HABITACIÓN	TARIFA
SIMPLE	S/. 120.00
DOBLE MATRIMONIAL	S/. 140.00
DOBLE	S/. 150.00
TRIPLE	S/. 180.00
CUÁDRUPLE	S/. 200.00
SUITE JUNIOR	S/.180 .00
SUITE SUPERIOR	S/. 200.00
QUÍNTUPLE	S/. 250.00

ILUSTRACIÓN Nº 3. 4: FOTOGRAFÍAS HOLIDAY SUITES



d) HOTEL EL DORADO

UBICACIÓN

Estratégicamente ubicado a dos cuadras de la plaza de armas y en pleno centro financiero de la ciudad.

DESCRIPCIÓN DE SUS SERVICIOS
<ul style="list-style-type: none"> - Habitaciones Simples, Dobles, Triples. - Frigo Bar - Tv Cable - Servicio de Internet inalámbrica - Caja de Seguridad digital en cada habitación - Restaurante , cafetería y Bar con finos licores - Sala de convenciones - Teléfono c/discado nacional e internacional - Sala para usos múltiples - Terraza Barbacoa - Servicios de Lavandería - Cochera Privada - Fax e internet - Ascensor

DESCRIPCIÓN DE SU INFRAESTRUCTURA Y HABITACIONES

Elegante y cómodo Hotel de 3 estrellas con todos los servicios que le permiten disfrutar de una estadía realmente placentera. El personal es amigable, atento y preparado se siente en un ambiente que supera sus expectativas.

ESTRUCTURA TARIFARIA

TIPO	PRECIO SOLES
HABITACIÓN SIMPLE	S/. 129.00
HABITACIÓN EJECUTIVA	S/. 149.00
HABITACIÓN DOBLE T	S/. 169.00
HABITACIÓN DOBLE P	S/. 190.00
HABITACIÓN MATRIMONIAL T	S/. 169.00
HABITACIÓN MATRIMONIAL P	S/. 190.00
HABITACIÓN TRIPLE	S/. 209.00
HABITACIÓN SUITE	S/. 250.00

ILUSTRACIÓN Nº 3. 5: FOTOGRAFÍAS HOTEL DORADO



e) HOTEL EL EMPERADOR

UBICACIÓN

Cerca encontrará la tradicional Feria Caplina, Bancos, Casas de Cambio, Farmacias, Agencias de Viaje, Locutorios telefónicos, Consultorios Médicos, dentales, ópticos y más.

DESCRIPCIÓN DE SUS SERVICIOS

SERVICIOS QUE OFRECE	
<ul style="list-style-type: none"> - Internet Wi Fi - Desayuno Continental - Servicio Telefónico nacional e internacional - Tv Cable y teléfono con discado directo - Ascensor - Restaurante, cafetería –bar - Caja de seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> - Custodia de equipajes - Internet en primer piso (Cabina) - Fax - Información Turística - Estacionamiento Privado - Casino - Cochera

DESCRIPCIÓN DE SU INFRAESTRUCTURA Y HABITACIONES

El hotel cuenta con un Salón de Juegos exclusivo, de ambiente seguro y agradable, se esfuerza por dar un servicio de primera, preocupándose por todos los detalles para brindarle comodidad durante el tiempo que se encuentre en la ciudad

ESTRUCTURA TARIFARIA

Número de habitaciones: 76 alfombradas con baño privado

TIPO	PRECIO EN SOLES
HABITACIÓN SIMPLE EJECUTIVA	S/. 110.00
HABITACIÓN DOBLE	S/. 125.00
HABITACIÓN MATRIMONIAL	S/. 125.00
HABITACIÓN TRIPLE	S/. 145.00
HABITACIÓN CUÁDRUPLE	S/. 185.00
HABITACIÓN FAMILIAR (M/1)	S/. 145.00
HABITACIÓN FAMILIAR (M/2)	S/. 185.00

ILUSTRACIÓN Nº 3. 6: FOTOGRAFÍAS HOTEL EMPERADOR



f) HOTEL EL MESÓN

UBICACIÓN

Mesón Hotel de tres estrellas situado estratégicamente en el centro histórico de Tacna. Su ubicación le permite un rápido acceso a los principales atractivos turísticos de la ciudad

DESCRIPCIÓN DE SUS SERVICIOS

- Wi-fi en todo el hotel
- Tv y Cable
- teléfono
- Frigobar
- Baño privado
- Recepción las 24 horas y Room Service
- Restaurante-bar
- Estacionamiento y Paso-Parqueo Privado
- Servicio de Lavandería
- Calefacción y Ventilación
- Circuitos Turísticos
- Sala de reuniones
- Sala de conferencias
- Organización de Eventos Múltiples
- Cabinas de internet
- Rent a car
- Traslados internos y fuera de la ciudad
- Estación de computadoras e impresora

ESTRUCTURA TARIFARIA

TIPO	PRECIO EN SOLES
SIMPLE ESTÁNDAR	S/. 110.00
DOBLE/MATRIMONIAL ESTÁNDAR	S/. 150.00
TRIPLE ESTÁNDAR	S/ 190.00
CUÁDRUPLE ESTÁNDAR	S/. 200.00
SIMPLE EJECUTIVA	S/. 150.00
DOBLE / MATRIMONIAL EJECUTIVA	S/. 170.00
TRIPLE EJECUTIVA	S/. 200.00
KING SUPERIOR (CON JACUZZI)	S/. 250.00

ILUSTRACIÓN Nº 3. 7: FOTOGRAFÍAS HOTEL MESÓN



g) HOTEL CAMINO REAL

UBICACIÓN

El hotel está ubicado a 3 cuadras de la plaza de armas, a 10 minutos del aeropuerto

DESCRIPCIÓN DE SUS SERVICIOS

SERVICIOS QUE OFRECE	
<ul style="list-style-type: none"> - Frigo bar - Teléfono y TV cable. - Suites para noches de boda y ejecutivos. - Room service - Discado directo nacional e internacional - Servicio de Internet inalámbrico. - Restaurante "LA FONDA DEL CAZADOR". - Cafetería "LAS TRES FUENTES". - Bar "MAGIA ROJA". 	<ul style="list-style-type: none"> - Salas especiales para conferencias, congresos y convenciones. - Estacionamiento privado para huéspedes y clientes. - En recepción, cajas de seguridad sin costo para huéspedes - Cochera Privada - Cajas de Seguridad en recepción - Consigna de equipaje. - Traslado aeropuerto - Salas de reuniones / banquetes

DESCRIPCIÓN DE SU INFRAESTRUCTURA Y HABITACIONES

Cuenta con 35 habitaciones simples, dobles, matrimoniales, con TV Cable LCD, internet y WIFI gratis, baño privado, escritorio, frigobar, alfombradas. El hotel cuenta con restaurante, cafetería, bar. Salones de evento y estacionamiento gratuito.

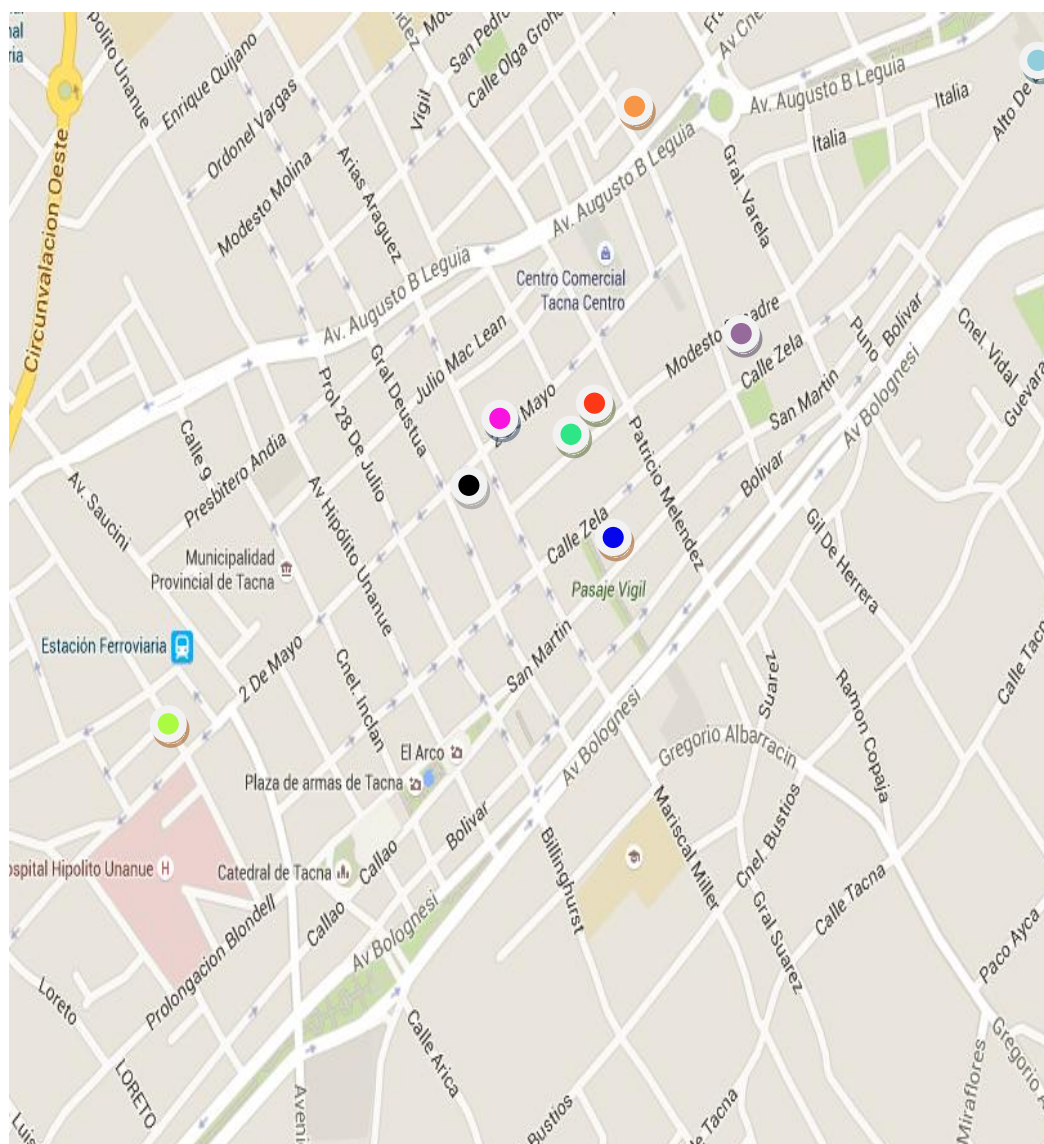
ESTRUCTURA TARIFARIA

TIPO	PRECIO EN SOLES
HABITACIÓN SIMPLE	S/. 140.00
HABITACIÓN DOBLE	S/. 160.00
HABITACIÓN MATRIMONIAL	S/. 160.00
HABITACIÓN SEMI SUITE	S/. 198.00
HABITACIÓN SUITE JUNIOR	S/. 210.00
HABITACIÓN SUITE	S/. 255.00

ILUSTRACIÓN Nº 3. 8: FOTOGRAFÍAS CAMINO REAL



GRAFICO N° 3.33: PLANO DE UBICACIÓN HOTELES 3 ESTRELLAS



2. CATEGORÍA HOTEL CLASIFICACIÓN 2 ESTRELLAS

Según nuestra investigación de campo de los 23 hoteles categoría 2 estrellas son los más resaltantes por su demanda, infraestructura y ubicación estratégica en el centro de la ciudad. La siguiente tabla muestra la diferenciación de servicios que se ofertan actualmente.

TABLA N° 3. 46: MATRIZ DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE OFRECEN LOS HOTELES 2 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE TACNA

SERVICIOS	TAKANA INN	BOLIVAR	CORONA REAL	HOTEL CENTRAL	PREMIE R	LIMANI	JERUSALEN	AVENIDA	FRONTERA	IMPERIAL	TAMBO REAL	PLAZA	ARENAS SPA
RESTAURANTE	x	x			X				X	X			X
BAR	x	x		x	X				X			X	
CAFETERÍA		x		x	X	x		X	X	X	X	X	
ESTACIONAMIENTO	X	x		x	X	x	X	X	X	X	X		X
JACUZZI			x	x		x		X		X	X	X	X
SAUNA													X
SPA		x											X
MINI GIMNASIO													X
PISCINA													X
SALA DE INTERNET		x		x									
SALÓN DE NEGOCIOS												X	
SALA DE REUNIONES Y CONFERENCIAS				x	X						X		x
SALA DE USOS MÚLTIPLES													
TRANSPORTE - TRASLADOS	X									X	X	X	
ASCENSOR		x		x	X	X						X	
SALÓN DE TV	x											X	
GUARDERÍA PARA NIÑOS/BABY SITTER		x											X
SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA /CITY TOUR	x		x			x				X			X
ARTÍCULOS BAZAR						x							
SERVICIO DE FAX Y OFICINA					X								
BAÑERA E HIDROMASAJE													
CAMBIO DE DIVISAS					X	x							
CANCHITA DE FUTBOL Y OTROS													
BAR TERRAZA													
ALQUILER DE VEHÍCULOS													
CASINO													
AIRE ACONDICIONADO Y CALEFACCIÓN						X							
CAJA FUERTE	x											X	X
FRIGOBAR	x		x		X	x			x				
SECADOR DE PELO						x			x				

Se encontró que en Tacna existe un hotel categoría 2 estrellas que poseen el servicio de sauna en sus instalaciones. A quienes se realizó las entrevistas dirigidas. Se presenta la siguiente información:

a) HOTEL SPA ARENAS

Hotel arenas spa posee amplias instalaciones que incluye el servicio de sauna, con jacuzzi, salas de vapor, duchas terapéuticas, piscina temperada. Su público objetivo es el turista chileno. Cuenta con 21 habitaciones entre habitaciones dobles, familiares, con capacidad para 42 huéspedes. Su **Porcentaje de ocupación** es de 100% en verano y 70% en invierno

DESCRIPCIÓN DE SUS SERVICIOS

SERVICIOS QUE OFRECE	
<ul style="list-style-type: none"> - Sauna – con hidromasaje - Restaurante. - Servicio de belleza - Bar – karaoke - Caja de seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de Lavandería. - Baby Sitter. - Sala de Reuniones dotadas de equipo audiovisual - Parqueo y Cochera.

ESTRUCTURA TARIFARIA

TIPO	
HABITACIÓN SIMPLE	110
HABITACIÓN DOBLE	145
HABITACIÓN TRIPLE	210
HABITACIÓN FAMILIAR	290
HABITACIÓN MATRIMONIAL	150
CAMA ADICIONAL	50

3.1.2.4.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

Se consideró como competidor indirecto se a aquellos hostales categoría 2 y 3 estrellas de la ciudad.

TABLA N° 3. 47: MATRIZ DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE OFRECEN LOS HOSTALES 2 Y ESTRELLAS

SERVICIOS	TAKORA INN	PALLARDELLI	PRINCESS	LE PRINCE	ATACAMA	CASA REAL	HOGAR
WI FI	X	X	X	X	X	X	X
LAVANDERÍA	X	X	X	X	X	X	X
DESAYUNO	X			X	X		
ROOM SERVICE	X		X	X	X	X	
CUSTODIA	X	X	X	X	X	X	
CENTRAL TELFÓNICA	X		X			X	
LED LCD O PLASMA	X		X	X			X
RESTAURANTE	X			X	X		
BAR	X		X				
CAFETERÍA	X	X	X			X	X
COCHERA	X	X	X	X		X	
JACUZZI			X	X			
SUM						X	
TRANSPORTE - TRASLADOS	X		X		X		
ARTÍCULOS BAZAR	X	X	X	X	X	X	X
SERVICIO DE FAX Y OFICINA	X		X			X	
CAMBIO DE DIVISAS	X		X	X		X	X
CAJA FUERTE		X	X			X	
FRIGOBAR			X				
SECADOR DE PELO	X					X	X

3.1.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

La estrategia de Comercialización culmina el Estudio de Mercado, esta tiene por objetivo realizar la transferencia del producto que produce el hotel al consumidor. Aquí se analizan las variables relevantes de producto, precio, plaza, promoción y publicidad, componentes clave de la Mezcla de Marketing para lograr una respuesta deseada en el público objetivo.

3.1.3.1. ESTRATEGIA GENERAL DE INGRESO AL MERCADO

La estrategia del hotel para ingresar al mercado se dará durante su etapa de introducción, ya que se desea obtener una fuerte posición desde el primer año. El crecimiento es la opción básica para prosperar de cualquier negocio y el hotel combinara la estrategia de estrategia de Diferenciación y de enfoque donde de esta manera se ofrecerá productos y servicios superiores a los de la competencia y de manera personalizada. Además se decide competir solo en aquellas áreas donde la empresa tenga importantes fortalezas y aporte alto valor.

LANZAMIENTO DEL HOTEL

Para dar a conocer el hotel es necesario hacer una promoción previa a la inauguración a través de folletos de información sobre las características y servicios del hotel y hacer llegar invitaciones a los gerentes del sector corporativo de la ciudad y a las figuras más representativas del sector turismo y hotelería de Tacna.

Para inaugurar el nuevo ingreso del Hotel al mercado se buscará una fecha especial que coincida con una actividad importante que se dé en la ciudad de Tacna y feriados o temporada de vacaciones del país de Chile, de esa manera el traslado de los visitantes nacionales como extranjeros conseguiría una mayor afluencia espectadora para potenciar la comunicación.

3.1.3.2. ESTRATEGIA DE SERVICIOS

El cliente tendrá servicios de lavandería, circuito spa, mini gimnasio; tratándose de crear un concepto hotelero distinto, en el que se mezcla el estilo de un genuino pueblo, con confortables y equipadas instalaciones; así como una acogedora atención con una exquisita gastronomía local la cual será servida en su restaurante. El huésped podrá reservar el alojamiento, todas ellas con calefacción, televisor, Internet, cable y baño. En este mismo contexto, el hotel ofrece un centro para posibles eventos sociales. Los ambientes que el hotel ofrecerá han sido elegidos en base al Reglamento de Categorización de hoteles. Así las áreas que se disponen son las siguientes:

Para definir al producto del hotel se enfocará en los siguientes elementos:

- Habitaciones
- Restaurant
- Salones de Eventos y Conferencias
- Sala de negocios
- Sauna – Hidromasaje
- Mini Gimnasio
- Servicios complementarios
- Servicios auxiliares

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Según el estudio hecho a las personas que se hospedan en hoteles de tres estrellas en Tacna y a sus administradores vemos que un gran porcentaje de huésped no solo son extranjeros (chilenos) sino también son nacionales (mercado ejecutivo) se puede decir que el

hotel a construir en Tacna debe tener unas características específicas.

Tenemos la gran ventaja que nuestro hotel tiene una buena localización, es decir, está cerca de la zona donde se encuentra el flujo de negocios más alto. Es necesario que éste cuente además con un número amplio de habitaciones para alojar en circunstancias de congresos

Es necesario que el hotel cuente además con los siguientes servicios para que las necesidades de los clientes tanto de negocios como turistas de que visitan por recreación sean satisfechas.

Estos servicios generales son:

- Desayuno buffet 7:00 – 9:00 a.m.
- Frigo bar
- Pantalla plana LCD y TV cable
- Conexión a internet por WI – FI
- Servicios de oficina tales como impresora, fax, mensajería, etc.
- Sala de negocios (previo aviso)
- Ventilación y calefacción
- Anexo telefónico
- Servicio de habitaciones
- Secador de pelo
- Sauna

- Mini GYM
- Sala de juegos
- lavandería
- Posibilidad de disponer de una cuna de forma gratuita
- Caja fuerte
- Reproductor de DVD (a pedido)
- Restaurante – bar

IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

NOMBRE: “GRAN HOTEL ALAMEDA “

El nombre será GRAN HOTEL ALAMEDA, y se ha elegido porque Tacna es recordada por su tradicional alameda Bolognesi, donde se encuentra la avenida más concurrida de la ciudad, donde comienza el impresionante auge comercial de la ciudad.

ILUSTRACIÓN Nº 3. 9: GRAN HOTEL ALAMEDA



LOGOTIPO DEL “GRAN HOTEL ALAMEDA”

El diseño del logotipo del hotel, tiene un estilo definido e innovador para el sector. Se muestra la frescura y profesionalidad en los servicios que pretende mostrar el hotel. La forma de una palma del logotipo representa a la tradicional alameda por sus conocidas palmeras.

ILUSTRACIÓN Nº 3. 10: LOGOTIPO DE LA EMPRESA



SLOGAN

El slogan escogido fue de comunicación directa, “**BUSINESS & SPA**”. La cual marca la innovación en los establecimientos de la ciudad de Tachá, ya que este sería el primer lugar que agrupa Negocios y Salud en un sólo lugar.

COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos serán el marrón, verde claro, melón, azul y celeste. Se pretende dar una imagen cálida, sofisticada y de diseño requisito fundamental al tratarse de un hotel.

ILUSTRACIÓN Nº 3. 11: COLORES QUE IDENTIFICAN A LA MARCA



UBICACIÓN

Ubicado en el centro histórico de la ciudad, a un costado de la catedral y frente a la plaza de armas, la pileta ornamental y el majestuoso Arco Parabólico de los héroes.

ILUSTRACIÓN Nº 3. 12: FACHADA



3.1.3.2.1. ÁREA DE ALOJAMIENTO

El hotel buscará posicionarse en la mente del consumidor como un espacio de descanso y confort. Se trata de crear experiencia, a través de los servicios personalizados y una atmósfera agradable en el diseño de cada habitación, positiva y atrayente para el cliente, con acceso a servicios complementarios que no ofrecen otros establecimientos.

Todas las habitaciones estándar contarán con un ambiente sumamente envolvente de estilo moderno - minimalista, y con absorción de ruido, dotado de toda clase de comodidades acorde con las necesidades del huésped. Estas contarán con camas de espaldares finamente decorados y acolchados de diseño sencillo evitando recargar la decoración de la habitación, además contará con un juego de mesa y sillas de diseño contemporáneo con asientos y espaldares acolchados acorde al tipo de habitación, Televisores de 32" pantalla LED, veladores y mesa de noche y baño privado.

ILUSTRACIÓN Nº 3. 13: HABITACIÓN EJECUTIVA

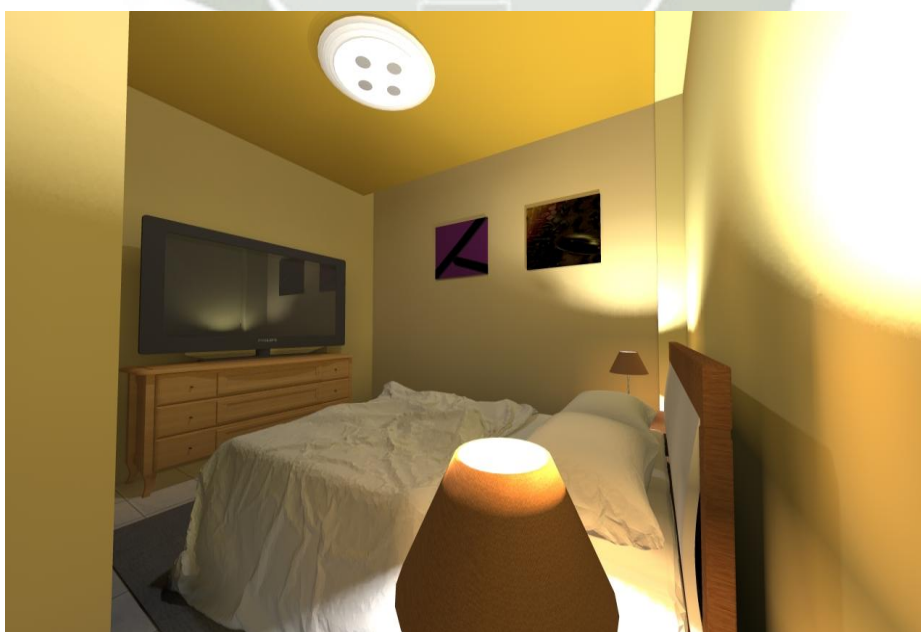


ILUSTRACIÓN Nº 3. 14: HABITACIÓN MATRIMONIAL

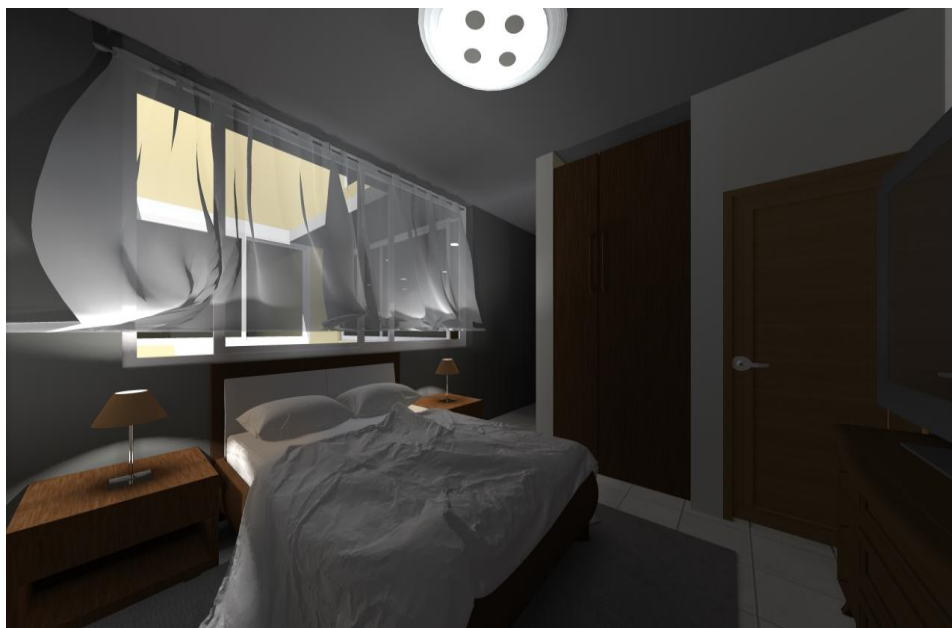


ILUSTRACIÓN Nº 3. 15: HABITACIÓN DOBLE

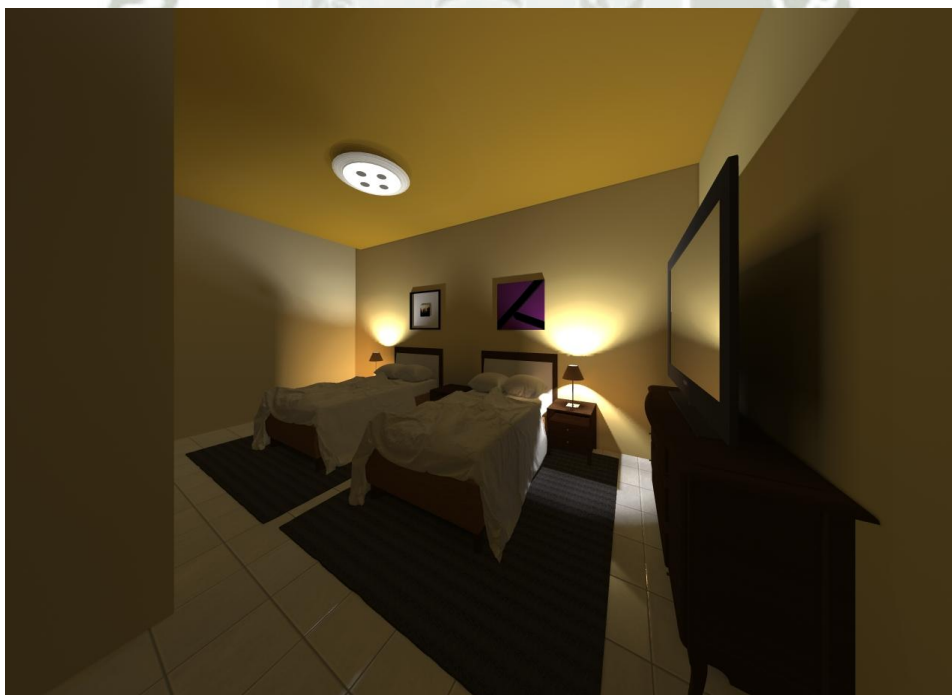


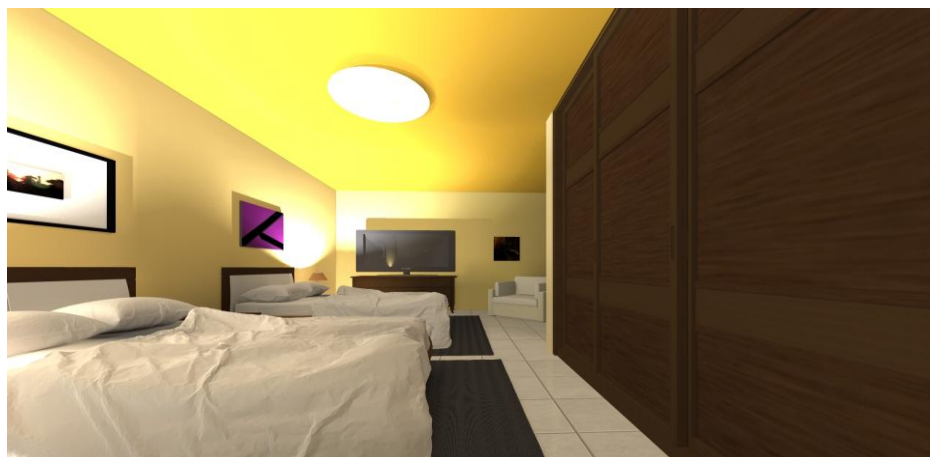
ILUSTRACIÓN N° 3. 16: HABITACIÓN TRIPLE



ILUSTRACIÓN N° 3. 17: HABITACIÓN FAMILIAR TRIPLE



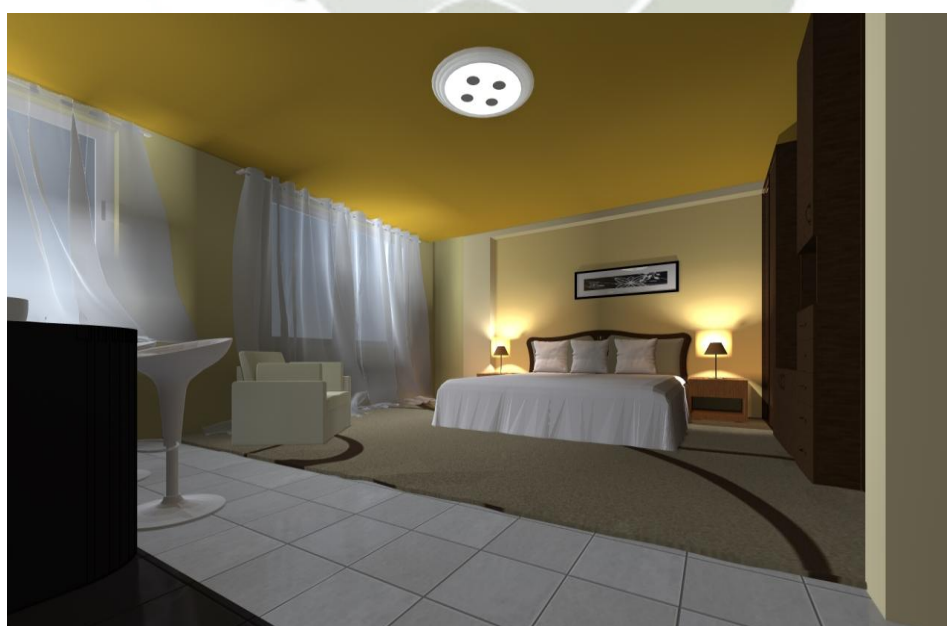
ILUSTRACIÓN Nº 3. 18: HABITACIONES FAMILIAR CUÁDRUPLE



SUITE JUNIOR

Esta suite junior está diseñadas para que su estancia sea lo más cómoda y placentera posible. Tienen vistas al centro histórico de Tacna, presentan un elegante diseño, con relajantes tonalidades. Amuebladas con una cama medida Queen creando una elegante sensación de lujo. Asimismo, incluyen un cuarto de baño grande con bañera de hidromasaje, un amplio guarda ropa y una Sala de star y un amplio vestidor.

ILUSTRACIÓN Nº 3. 19: SUITE JUNIOR



SUITE SÉNIOR

Elegantes, amplias y luminosas habitaciones también cuentan con una amplia vista al centro histórico de Tacna. Cálidamente decoradas y Amueblado con mobiliario de diseño exclusivo con un verdadero sentido del lujo y el espacio, están equipadas con las instalaciones y servicios que necesitas para hacer de tu estancia en Tacna un momento único cuenta con una cama Queen, amplio baño completo con bañera de hidromasaje, un amplio guarda ropa y una Sala de estar.

ILUSTRACIÓN Nº 3. 20: SUITE SÉNIOR



SUITE SUPERIOR

Nuestra fantástica Suite superior dispone de un salón equipado y decorado en exclusividad cuenta una cama King size, una amplia Sala de star, Barra Americana y un amplio baño completo con bañera de hidromasaje, nuestra suite ofrece una amplia vista panorámica del centro histórico de Tacna se podría decir que la suite superior es la más impresionante, acogedora y elegante del hotel. Tiene una distribución espaciosa.

ILUSTRACIÓN Nº 3. 21: AMBIENTACIÓN DE LA SUITE SUPERIOR



3.1.3.2.2. ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

El departamento de alimentos y bebidas es un departamento que da uno de los mayores ingresos al hotel de manera complementarias es una de las áreas más importantes dentro de un hotel, ya que de allí es donde se genera aproximadamente el 50% de todas las ganancias en un establecimiento de hospedaje.

Nuestro hotel tiene a su disposición en la primera planta su restaurante de categoría tres tenedores para que pueda disfrutar durante todo el día de una amplia oferta gastronómica. Por las mañanas y las tardes podrá degustar tipos de desayunos y meriendas, un espacio abierto a la ciudad. Para almuerzos o cenas, el Restaurante ofrece una amplia y variada carta, un restaurante con mucho encanto

3.1.3.2.3. ÁREA DE SALUD Y RECREACIÓN

- **SAUNA Y JACUZZI HIDROTERAPIA**

En nuestra sauna situada en la última planta del Hotel, nuestros huéspedes se podrán relajar después de un intenso día de turismo o de negocios en Tacna. Es un servicio adicional dirigido para todos nuestros clientes con un precio muy cómodo que nos servirá para cubrir costos de mantenimiento. Además el Sauna dispone de duchas, vestuarios, sala de hidroterapia, sala de cámara vapor - seca y sala de descanso, para su máxima comodidad.

Sauna del hotel alameda pone a la disposición de los huéspedes los mejores ambientes, acondicionados especialmente pensando en ellos y en sus exigencias

Condiciones de las instalaciones y de los servicios ofrecidos.

- Equipo y espacio suficiente.
- Higiene y limpieza de todas las instalaciones y a todas las horas de uso.
- Horarios amplios y flexibles.
- Asistencia ilimitada: que el cliente pueda asistir todas las veces que quiera durante el mes, habiendo pagado su mensualidad.

UNA CÁMARA DE VAPOR

Cuenta con una estructura donde los usuarios puedan estar sentados o echados y Cuenta con cuartos especiales que resistente a la oxidación y a la temperatura.

CÁMARA SECA

Cuenta con una estructura de madera aislante en su interior y recubierto por un revestimiento machimbrado Está equipado con bancos interiores de madera.

SALA DE HIDROTERAPIA

Suelo antideslizante, que evite la caída de huésped, capacidad para 6 asientos Con potentes inyecciones de agua que producirán un masaje, especialmente espalda y pies. Cuarto de ducha y vestidores y duchas españolas.

• MINI GIMNASIO

El gimnasio situado en la sexta planta del Hotel, en la misma planta que el sauna y sala de negocios, le permitirá hacer ejercicio durante su estancia en Tacna. Nuestro mini- Gimnasio está equipado con los aparatos necesarios para que usted pueda

hacer su rutina con normalidad. En este salón encontrará:, música, Pesas, máquinas de abdominales diferentes máquinas de hacer ejercicios, además ofrece bebidas frescas en el frigobar que le ayudarán a recuperar las fuerzas después de realizar ejercicio.

ILUSTRACIÓN N° 3. 22: MINIGIMNASIO



3.1.3.2.4. ÁREAS DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

El gran hotel alameda cuenta con dos salones el primero estará ubicado en la primer nivel y el segundo en el sexto nivel el cual se llamarán "D'GALA" y "SOL Y LUNA" respectivamente, donde además se trabajara con un servicio de catering donde ofrecerá un servicio de refrigerio o comidas complementario a los sistemas y audiovisuales que se requieren para este tipo de evento.

SALÓN DE EVENTOS D'GALA

Este primer salón por su ubicación en el primer nivel con puerta afuera estará destinada para eventos sociales, tanto la ubicación del hotel como la de este en el centro de la ciudad son muy favorables

para la captación de clientes .Este ambiente será moderno y con estilo propio ideal para cualquier tipo de evento social, como bodas, bautizos y comuniones, comidas y cenas de empresa, exposiciones, ruedas de prensa, presentaciones

Se acordara una alianza con una empresa de catering con la que previo acuerdo se estipulara estándares de calidad de su servicio hacia nuestros clientes

Su arquitectura, dimensiones y división crean un espacio con capacidad desde 100 hasta 120 personas con un área de 95 metros cuadrados.

ILUSTRACIÓN Nº 3. 23: SALÓN D'GALA



SALÓN DE EVENTOS SOL Y LUNA

Este será el salón principal ya parte de nuestro es turistas nacionales y esto es más es referido al sector ejecutivo, es necesario un salón de eventos para este tipo de sector. Este salón ofrece la vista más hermosa y espectacular por sus enormes ventanales le permiten admirar lo majestoso del centro histórico de Tacna esto le Añade un toque de originalidad y glamour a sus eventos , donde diferentes tipos de eventos tienen lugar ,se trabajara con una empresa servicios de catering y organización de eventos, donde cada evento se adapta a las demandas más exigentes de las empresas como desayunos de trabajo, reuniones, presentaciones de productos, jornadas de formación, cócteles o banquetes con entrega de premios, eventos corporativos, showrooms ruedas de prensa, son sólo algunos de sus ejemplos

Bajo una exquisita decoración, este salón esta equipados con los mejores servicios para celebrar cualquier reunión o evento a su medida.

ILUSTRACIÓN Nº 3. 24: SALÓN SOL Y LUNA



SALA DE NEGOCIOS

Esta sala se diseñó para crear un espacio en el podrá hablar y trabajar cómodamente, ideal para centrarse en los negocios. En un entorno tan agradable como para poder realizar las entrevistas necesarias o tener las reuniones o juntas de negocios para lo cual han realizado el viaje. Esta sala estará debidamente equipada, con Internet (Wi-fi), cuenta con un juego de mesa y sillas cómodas, los equipos necesarios para cumplir con los requerimientos de los huéspedes que solicite este servicio

Su arquitectura, dimensiones y división crean un espacio con capacidad desde 1 hasta 12 personas con un área de 24 metros cuadrados.

3.1.3.2.5. SERVICIOS AUXILIARES

LAVANDERÍA

El departamento de lavandería desempeña un papel de gran importancia, ya que directa o indirectamente mantiene relación con todos los departamentos y además constituye un servicio adicional que se ofrece a los huéspedes lo cual es un servicio que es requisito para cumplir con las normas de categorización, de MIINCETUR

La propuesta de hotel, contará con lavadoras industriales de gran capacidad que permite a nuestros huésped ofrecer calidad y rapidez de servicio a precios asequibles de esta forman ganan en rapidez

La sección de lavandería desarrolla los procesos de servicio de lavado de ropa del huésped e los servicios internos del hotel a través del servicio del lavado de la lencería, mantelería y uniformes del personal concentran un conjunto de procesos.

Desempeña un papel de gran importancia, puesto que directa o indirectamente mantiene relación con todos los departamentos que

son los generadores de su existencia, además constituye un servicio adicional que se ofrece a los huéspedes.

3.1.3.3. ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio es el valor que se paga por adquirir un producto o servicio, el precio que se fije deberá ser suficientemente competitivo para la sobrevivencia del proyecto. Hoy el mix de marketing exige una estrategia dirigida hacia la “creación de valor”. Según las encuestas tenemos dos perfiles de tipos de clientes: Los nacionales que en su minoría estarían dispuestos a pagar un poco más sobre las tarifas actuales del mercado por recibir más servicios y los extranjeros, que en su mayoría reconocen el valor que se estaría adquiriendo a cambio al escoger tarifas más elevadas que el promedio del mercado. Por la calidad y los servicios complementarios que se ofrecen se pretende crear valor.

Cálculo tarifario

Para determinar la tarifa es un cálculo económico y de decisión de mercado que marca el éxito del hotel. Para elaborar la estructura de precios que asegure un precio competitivo en relación a los hoteles de la competencia se realizó lo siguiente:

- a) Se determinó los costos y gastos fijos y variables que incurre pasar una noche en el hotel como principal referente económico al ser un hotel primero en su categoría en cuanto a diseño de producto y propuesta hotelera local.
- b) Se analizó al mercado objetivo nacional y extranjero y el perfil del cliente de turismo de negocios y turista fronterizo a los cuales se pretende conquistar.
- c) Se comparó los atributos que reúne la inversión en cuanto al nivel de calidad, ubicación estratégica y servicios del hotel propuesto frente a los competidores, marcando la diferencia.

- d) Se cotejó las tarifas de los actuales competidores estableciendo las tarifas máximas y promedio según tipo de habitación. Así mismo se tomó como principal referente al Hotel Miculla por reunir características similares en diseño, infraestructura y servicios, además de poseer la mayor ocupabilidad en su categoría.
- e) Por último de tomo como base la percepción de valor del cliente en función a los servicios y su disposición de pago reflejado en la encuesta y por el nivel de calidad en los servicios que el hotel refleja.

A continuación se detalla la estructura de precios propuesta:

TABLA N° 3. 48: TARIFARIO DEL GRAN HOTEL ALAMEDA

DENOMINACIÓN	TARIFA CONFIDENCIAL	TARIFA RACK
EJECUTIVA	S/. 150,00	S/. 160,00
DOBLE	S/. 170,00	S/. 180,00
TRIPLE	S/. 200,00	S/. 210,00
MATRIMONIAL	S/. 170,00	S/. 180,00
FAMILIAR TRIPLE	S/. 190,00	S/. 200,00
FAMILIAR CUÁDRUPLE	S/. 220,00	S/. 230,00
SUITE JUNIOR	S/. 220,00	S/. 230,00
SUITE SENIOR	S/. 280,00	S/. 290,00
SUITE SUPERIOR	S/. 350,00	S/. 360,00

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

La tabla N° 3.48: muestra el tarifario con el que se propone ingresar al mercado, en este se refleja el valor de los servicios integrados del hotel.

3.1.3.4. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Actualmente las estrategias de distribución en los hoteles de la ciudad de Tacna existe un canal de distribución importante, que cumple la función fundamental de colocar el producto a disposición del cliente.

- **COMISIONISTAS**

Los resultados de las encuestas del estudio de mercado se obtuvo que un importante 58% de los visitantes nacionales y extranjeros no reserva previamente su habitación, caso contrario lo hace directamente al momento de llegar a la ciudad, esto es corroborado por estadísticas oficiales. Esto quiere decir, que más de la mitad de los arribos a los hoteles de la ciudad son gracias a el traslado proporcionado por los taxistas hacia el hotel, convirtiéndose ellos hoy en día un canal de distribución necesario, ya que estos son el primer contacto de los visitantes a la ciudad y son además los primeros sujetos a quienes el visitante consulta y pide recomendación sobre algún lugar en especial para poder alojarse. Un buen comentario y recomendación de ellos lleva al turista hacia su destino, es por ello que en la ciudad de Tacna, hace casi ya una década los hoteles categoría tres estrellas han optado por el pago a comisionistas por la venta de sus habitaciones, la cuota que se ofrece es de S/. 10.00 nuevos soles por habitación vendida. El hotel trabajará con las empresas de taxistas asociadas a los principales puntos de acceso de la ciudad como son los siguientes:

- Terminal terrestre nacional e Internacional: Taxis Etersa, Turismo Caplina, Tacna Tour, Express Pullman y Tacna Express.
- Aeropuerto Internacional: Taxis Remisse N° 10.

El hotel desea posicionarse rápidamente en el mercado, por ello se respetará la tarifa base de comisión, ya que posee resultados positivos, sobre todo para impulsar la presencia del hotel y evitar los embates de la temporada baja.

Otro canal de distribución que no es física pero que asegura la venta de las habitaciones son:

- **PLATAFORMAS VIRTUALES DE RESERVA ONLINE**

Son agencias virtuales especializadas para que los clientes puedan registrar sus reservas de habitaciones, ya que pese a poseer una página web, son hoy en día los comentarios y opiniones que se desarrollan en estos sitios, los que potencian la confianza del usuario sobre una empresa hotelera.

Por último tenemos a las agencias de viaje que representan el canal de distribución más bajo según los encuestados, sin embargo los hoteles de la ciudad trabajan con las agencias de viajes locales, nacionales e internacionales sin desperdiciar ninguna opción.

3.1.3.5. ESTRATEGIA PROMOCIONAL Y PUBLICIDAD

Para la buena marcha del negocio es necesario atraer clientes y fidelizarlos. Es más difícil conseguir un cliente que retenerlo. Cualquier servicio tiene que disponer de un plan de captación y otro de fidelización. El uno sin el otro no tiene sentido. El hotel buscará ganar presencia de marca, mantener una buena imagen y prestigio por medio del buen servicio y la calidad, además de mantener excelente comunicación con los clientes.

PROMOCIONES

De las promociones que le gustaría recibir al visitante, la propuesta más atractiva para ellos resultaron los descuentos y regalos como

cliente V.I.P., y el segundo lugar un tour turístico por más de 3 días de alojamiento. De ello se diseñaron los siguientes programas y promociones:

- **Programa Puntos:** Para todos aquellos visitantes que se hospeden en el hotel, podrán afiliarse gratuitamente al programa, en el cual recibirán información virtual de promociones y ofertas en épocas especiales, así mismo acumulado un número importante de arribos podrá obtener diferentes categorías hasta llegar a ser un cliente V.I.P. y a partir de ello obtener descuentos especiales como por ejemplo en el día de su cumpleaños y regalos sorpresa en su habitación, etc.
- **Tour Turístico:** esta promoción estará dirigida a todos los huéspedes que tras alcanzar la categoría cliente V.I.P., podrán optar por un viaje turístico patrocinado por la empresa tras superar las 4 noches de alojamiento consecutivas en el hotel, durante los meses de abril, mayo y junio. Esta no podrá ser acumulable y el cliente no deberá pertenecer a convenios corporativos.

PAQUETES PROMOCIONALES

Estos paquetes buscaran captar la atención del usuario durante todas las temporadas. Y se diseñaran acorde a las necesidades cambiantes del cliente. Las tarifas para estos serán variables acorde con el producto presentado. Entre los paquetes que más se resaltan para el hotel son Noche de Bodas, Un Verano Increíble, Un regalo de Navidad.

MEDIOS COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

INTERNET

La publicidad y promoción del hotel se realizará principalmente a través de internet, ya que esta representó el mayor medio de

información por el cual el turista le gustaría recibir información promocional del hotel y que además según PromPerú se conoce que un 79% de los turistas acuden a internet en busca de información sobre establecimientos de hospedaje. Lo cual no sólo buscara como objetivo llegar a los turistas fronterizos y nacionales, sino además buscara presencia de marca en el mundo virtual. De esto se despliega la página web, las redes sociales y plataformas virtuales online de reserva.

- **Página web:** Al ser la página web considerado como el principal activo virtual de la empresa, está será el principal medio a través del cual se buscará promocionar el hotel. La composición de las palabras clave para el nombre de la página web serán hotel y Tacna, ya que estos son las palabras de mayor búsqueda por los turistas al momento de buscar alojamiento. El nombre de la página web será la siguiente:

www.granhotelalamedatacna.com

- **Correo electrónico:** Para la gestión de reservas y atención al cliente serán los siguientes:

reservas@grandhotelalamedatacna.com

estamoscontigo@grandhotelalamedatacna.com

- **Redes Sociales:** Participación activa en Facebook, Twitter, Instagram, Linked-In y YouTube.
- **Plataformas online de reserva:** En las principales plataformas como TripAdvisor, Booking.com, Despegar.com, Trivago y Expedia.com y la central de reserva gubernamental de la Organización de Gestión de Destino Turístico turismotacna.com.

COMISIONISTAS

Su objetivo será promocionar y fomentar por sí mismos los atributos del hotel con el fin de atraer al consumidor hacia el establecimiento. Es sumamente importante mantener buenas relaciones con ellos, ya que un mal reconocimiento de su trabajo, puede tomarlo en contra del hotel y realizar una pésima promoción del hotel hasta llegar a su desprestigio. Una vez que el hotel vaya ganando posicionamiento, esta estrategia ira disminuyendo ya que se espera captar clientes y sobre todo fidelizarlos.

FOLLETERÍA FÍSICA Y VIRTUAL

Para incentivar los viajes a Tacna se debe buscar mostrar los beneficios de la ciudad por medio de folletos informativos donde se comunique las promociones del hotel para convenciones y reuniones empresariales. Es importante también destacar el hecho de que el Hotel es parte de un negocio netamente peruano y que el aporte a este promueve el trabajo y el patrimonio peruano.

3.2. TAMAÑO

3.2.1. RELACIÓN TAMAÑO – DEMANDA

Ya que se trata de un hospedaje en donde se vende el servicio de habitaciones nos basaremos entonces en una de las formas más utilizadas para definir la unidad de medida del tamaño del proyecto, esta es, establecer la cantidad de habitaciones por día

El servicio que oferta el proyecto en mención trata de la venta de habitaciones cual el huésped tiene derecho a un día hotelero, así con estos datos se procede a calcular la capacidad instalada del proyecto el cual indicara si se llega a cubrir la demanda total. La capacidad instalada del proyecto puede variar ya que existe la posibilidad que te esta

En la siguiente tabla se procede explica cómo sé que resulta la capacidad instalada del proyecto

TABLA N° 3. 49: CAPACIDAD INSTALADA DIARIA

TIPO DE HABITACIÓN	HABITACIONES	HUÉSPED		PLAZAS	
	CANT.	CANT.	TOTAL	CANT.	TOTAL
EJECUTIVA	18	1	18	1	18
DOBLE	7	2	14	2	14
TRIPLE	3	3	9	3	9
MATRIMONIAL	20	2	40	2	40
FAMILIAR TRIPLE	2	3	6	2	4
FAMILIAR CUÁDRUPLE	2	4	8	3	6
SUITE JUNIOR	1	2	2	1	1
SUITE SENIOR	1	2	2	1	1
SUITE SUPERIOR	1	2	2	1	1
TOTAL	55	21	101	16	94

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 3. 50: CAPACIDAD INSTALADA ANUAL

HABITACIONES	HUÉSPED	PLAZAS
6570	6570	6570
2555	5110	5110
1095	3285	3285
7300	14600	14600
730	2190	1460
730	2920	2190
365	730	365
365	730	365
365	730	365
20075	36865	34310

ELABORACIÓN: PROPIA

Acorde a los cálculos las habitaciones del hotel, este tiene una capacidad máxima anual de 36865 huéspedes y en la demanda en la tabla N° 3.76 para el año 10 es de 27287 huéspedes, se afirma que la capacidad instalada cubre la demanda requerida.

3.2.2. RELACIÓN TAMAÑO – FINANCIAMIENTO

En principio el proyecto sería financiado por los socios ya que son propietarios del terreno y también en fondos personales que se necesitaran para la inversión inicial como capital de trabajo y parte de la construcción en base

Asimismo se va obtener fondos de entidades financieras con el banco de crédito del Perú, ya que se trata de un hotel que está en proceso de implementación, los costos al que nos enfrentamos van a ser altos, por ende lo ideal será aliarnos a una entidad financiera consiguiendo préstamos.

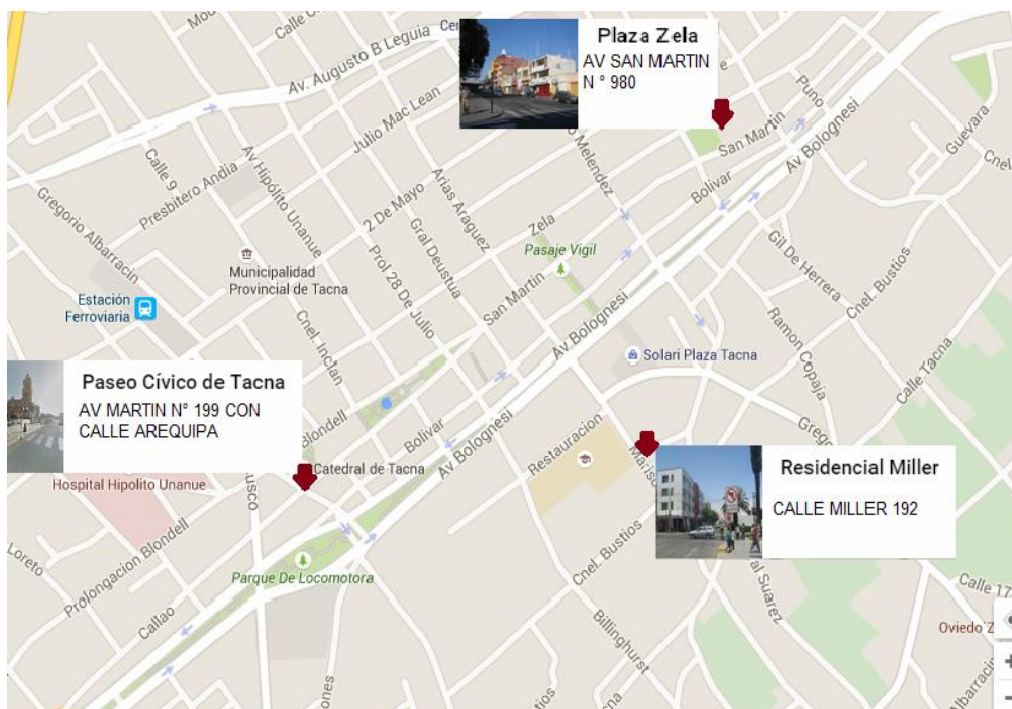
3.3. LOCALIZACIÓN

Un hotel dentro de sus importantes características, debe tener una excelente localización física. De esta manera no solo se contaría con un alto estatus por la estratificación de la zona o una impactante infraestructura, sino también dependiendo de lo que haya alrededor respecto a centros comerciales, lugares de negocios y sitios de ocio; la estadía de un huésped es más agradable y harán que vuelva, prefiriendo ese hotel sobre el resto.

Nuestro hotel tiene tres posibles lotes en la ciudad de Tacna para la construcción de nuestro hotel. Para efectos de elegir el mejor de estos se evaluará la localización tanto con variables cualitativas como también cuantitativas, la cual incluye los métodos de ponderado y de carga distancia.

En las evaluaciones, el primer lote ubicado en la Av San Martín N° 980 será llamado el lote A y el segundo ubicado en la Av San Martín N° 199 será llamado lote B y el tercero ubicado en la Calle Miller n°192 que será llamado el lote C, estos lotes se encuentran ubicados en el cercado de Tacna.

ILUSTRACIÓN Nº 3. 25: LOCALIZACIÓN



3.3.1. FACTORES DE LOCALIZACIÓN Y PONDERACIÓN

EVALUACIÓN CUALITATIVA.

En esta evaluación se tendrán en cuenta lo que se encuentre alrededor del local, en cuanto a restaurantes, bares, casinos, centros comerciales, bancos y otros; siendo estos factores determinantes en cuanto a hospedaje se refiere, pues entre más establecimientos comerciales y de recreación haya, significaría al cliente más cosas para hacer en sus momentos libres en la ciudad de Tacna y le permitiría al hotel diferenciarse de otros.

En el cuadro a continuación se encuentran clasificados todos los lugares cercanos a los tres lotes a evaluar. Se considera cercano, cualquier establecimiento que se encuentre a máximo cinco (4) cuadras del local, siendo esta una distancia que puede ser recorrida a pie sin ningún problema.

TABLA N° 3. 51: CERCANÍA A LUGARES DE INTERÉS

LOTE A		LOTE B		LOTE C	
ESTABLECIMIENTO	D	ESTABLECIMIENTO	D	ESTABLECIMIENTO	D
CASINOS					
DAMASCO	4	DAMASCO	3	DAMASCO	4
VILLA FORTUNA	3	VILLA FORTUNA	4	VILLA FORTUNA	5
LUXOR	4	LUXOR	3	LUXOR	4
CENTRO COMERCIAL					
CAPLINA	4	CAPLINA	4	CAPLINA	3
SOLARY	4	SOLARY	3	SOLARY	2
TACNA CENTRO		TACNA CENTRO		TACNA CENTRO	
RESTAURANTES					
PIZERIA PRESTO	4	PIZERIA PRESTO	2	PIZERIA PRESTO	4
ENTRE MASAS	4	ENTRE MASAS	0	ENTRE MASAS	4
OTROS					
PLAZA DE ARMAS	4	PLAZA DE ARMAS	0	PLAZA DE ARMAS	4
BARES	4	BARES	2	BARES	4
BANCOS	4	BANCOS	2	BANCOS	4

EVALUACIÓN CUANTITATIVA

MÉTODO DE PONDERADO

Este método busca calificar atributos iguales que tengan los TRES lotes. La siguiente es la lista de atributos:

Área de construcción: Se refiere al área de construcción total que tiene el lote actualmente. La calificación se da de acuerdo con el tamaño de esta área.

Local: Se refiere al lugar geográfico de la ciudad de TACNA en donde está ubicado el lote. La calificación se da de acuerdo con la clase del barrio.

Lugares de interés cercanos: Se refiere a todos los lugares, establecimientos o centros que tenga el hotel a su alrededor. La calificación va de acuerdo a la evaluación cualitativa hecha previamente

Seguridad: Se refiere a la seguridad del barrio donde está ubicado el lote, y a la seguridad que se les pueda dar a los posibles huéspedes del hotel.

Fácil acceso vial: Se refiere a la facilidad con que alguien que no conozca el lugar, pueda llegar sin contratiempos.

Visibilidad del hotel a construir: Se refiere a cercanía de otros edificios, los cuales tapen la visibilidad del hotel tanto de adentro para fuera, como también de afuera para dentro. Según el método, el peso de cada atributo se da de acuerdo a criterios propios. De esta manera fueron pesados:

TABLA N° 3.52: CLASIFICACIÓN Y PONDERACIÓN POR ATRIBUTO

ATRIBUTO	PESO	CLASIFICACIÓN			PONDERACIÓN		
		LOCAL					
		A	B	C	A	B	C
ÁREA DE CONSTRUCCIÓN	30%	1	1	1	0.3	0.3	0.3
UBICACIÓN	25%	4	5	3	1	1.25	0.75
LUGARES DE INTERÉS	20%	4	5	4	0.8	1	0.8
SEGURIDAD	15%	4	5	3	0.6	0.75	0.45
FACIL CSESO VIAL	5%	4	5	3	0.2	0.25	0.15
VISIBILIDAD DEL HOTEL A CONSTRUIR	5%	4	5	4	0.2	0.25	0.2
		TOTAL PONDERADO			3.1	3.8	2.65

3.3.2. EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN

Aunque los tres lotes evaluados tienen las características mínimas necesarias para que un hotel sea exitoso, el Lote B posee más atributos tanto cualitativos como cuantitativos. En la evaluación por ponderado tuvo una calificación de 3.8 y cualitativamente es el mejor rodeado. Es por esto, que en este lote se llevará a cabo la construcción de nuestro Hotel, ubicado estratégicamente en la Av. San Martín n° 199 en el cercado de la ciudad de Tacna.

3.4. INVERSIONES

En este punto se determinará los recursos que se utilizarán para la implementación del proyecto como la adquisición de factores o medios productivos, los cuales permiten implementar la producción y otorgación de nuestros servicios que a través del tiempo genera un flujo de beneficio.

La inversión será representada en una cifra considerablemente fuerte, monto que debemos saber manejar con cautela y responsabilidad ya que no todo será capital propio sino que también necesitamos financiamiento lo que se espera para que el proyecto sea rentable.

3.4.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

Esta inversión lo integran los bienes adquiridos y construidos, necesarios para el funcionamiento y operación del hotel con la finalidad de emplearlos en forma permanente en el negocio.

TERRENO

El terreno es un activo fijo que ya se posee, por ende este representará una oportunidad para el proyecto. El área posee 459.98 metros cuadrados, el costo del terreno por esta zona asciende a USD 1950 por m² (cambio 3.38), en soles 6,591.00.

TABLA N° 3. 53: INVERSIONES TANGIBLES - TERRENO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
459.98	METROS CUADRADOS DE TERRENO (HOTEL)	6,591.00	3,031,728.18

EDIFICACIONES

El monto de edificación estará dado por el monto de mano de obra y la materia prima que a su vez implica acabos en toda el área del hotel, el siguiente cuadro muestra un resumen del presupuesto y en el Anexo N° 10 se describe con mayor detalle el presupuesto del Gran Hotel Alameda



TABLA N° 3. 54: INVERSIONES EN EDIFICACIONES (RESUMEN)

DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL
OBRAS PROVISIONALES	2,562.44
TRABAJOS PRELIMINARES	1,210.00
MOVIMIENTO DE TIERRAS	67,811.03
OBRAS DE CONCRETO SIMPLE	140,791.14
OBRAS DE CONCRETO ARMADO	417,534.70
MUROS Y TABIQUES DE ALBAÑILERÍA	62,630.18
REVOQUES, ENLUCIDOS Y MOLDURAS	27,473.45
CIELO RASOS	46,472.00
PISOS Y PAVIMENTOS	211,400.90
CONTRAZOCALOS	6,884.58
ZÓCALOS	9,747.51
REVESTIMIENTOS DE GRADAS Y ESCALERAS	9,055.73
CARPINTERÍA DE MADERA	57,505.66
CARPINTERÍA METÁLICA	1,815.20
CERRAJERÍA	11,349.50
PINTURA	41,697.01
VARIOS	3,440.00
APARATOS SANITARIOS	15,103.51
INSTALACIONES SANITARIAS	36,500.24
SISTEMA DE AGUA FRÍA	20,047.83
SISTEMA DE AGUA CALIENTE	4,349.58
INSTALACIONES ELÉCTRICAS	54,589.62
ARTEFACTOS ELÉCTRICOS	3,569.42
COSTO DIRECTO	1,253,541.24
GASTOS GENERALES 15%	188,031.19
UTILIDAD 10%	125,354.12
SUB TOTAL	1,566,926.55
IGV 18%	282,046.78
GASTOS DE SUPERVISIÓN 5%	78,346.33
TOTAL PRESUPUESTO	1,927,319.66
PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN	1,927,319.66
PRECIOS DE RECURSOS REQUERIDOS POR TIPO	128,856.98
TOTAL	2,056,176.64

EQUIPOS

En este punto vamos a considerar todo el equipo e instalación que asciende a **335,228.92** conforme a detalle en siguiente cuadro

TABLA N° 3. 55: INVERSIONES EN EQUIPOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
5	COMPUTADORAS	1,585.00	7,925.00
1	LAPTOP	1,499.00	1,499.00
2	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	790.00	1,580.00
1	IMPRESORA CONVENCIONAL	140.00	140.00
1	IMPRESORA MATRICIAL	680.00	680.00
3	DVD BLUE RAY	220.00	660.00
52	TELEVISOR LED 32"	799.90	41,594.80
3	TELEVISOR LED 42"	999.90	2,999.70
1	TELEVISOR LED 50"	2,000.00	2,000.00
1	HOME THEATHER	600.00	600.00
3	JACUZZI	1,256.45	3,769.35
55	FRIGOBAR	300.00	16,500.00
55	AIRE ACONDICIONADO Y CALEF.	179.90	9,894.50
57	CAJA DE SEGURIDAD	89.90	5,124.30
55	SECADORA DE CABELLO	34.90	1,919.50
2	EQUIPO DE SONIDO	1,999.00	3,998.00
2	ECRAN	267.45	534.90
2	PROYECTOR	2,073.53	4,147.06
1	CALD. DE VAPOR Y AGUA CALIENTE	35,000.00	35,000.00
2	BOMBAS DE CALDERO	1,500.00	3,000.00
1	VÁLVULAS DE SEGURIDAD, MEDIDA DE AGUA Y PRESIÓN	12,159.16	12,159.16
1	TINA DE HIDROMASAJE Y BOMBA	8,439.40	8,439.40
1	SERP. DE COBRE DE CAMARA SECA	10,586.92	10,586.92
1	VÁLVULA PRESIÓN-CAMARA A VAPOR	3,146.48	3,146.48
1	LAVADORA INDUSTRIAL	30,018.08	30,018.08
1	SECADORA INDUSTRIAL	16,363.99	16,363.99
1	RODILLO PLANCHADOR INDUSTRIAL	15,213.92	15,213.92
1	BÁSCULA	689.71	689.71
1	PRENSA SMITH	1,200.00	1,200.00
1	PRENSA DE 45°	1,400.00	1,400.00
2	BICICLETAS ESTACIONARIAS	750.00	1,500.00
4	PLANCHA	95.00	380.00
4	ASPIRADORA	250.00	1,000.00

4	CARRO DE LIMPIEZA	380.00	1,520.00
27	LUCES DE EMERGENCIA	59.90	1,617.30
1	EQUIPO DE VIDEO VIGILANCIA	3,933.10	3,933.10
3	EQUIPO DE RADIO COMUNICACIÓN	599.00	1,797.00
1	EQUIPAMIENTO BÁSICO CONTRA INCENDIOS	290.00	290.00
1	ABLANDADOR DE AGUA	6,292.96	6,292.96
1	GRUPO ELECTRÓGENO	7,869.00	7,869.00
2	BOMBA CISTERNA	1,500.00	3,000.00
1	CENTRAL TELEFÓNICA	12,000.00	12,000.00
1	ASCENSOR	44,000.00	44,000.00
1	CÁMARA DE CONSERVACIÓN Y CONGELAMIENTO	2,299.00	2,299.00
1	CAMPANA EXTRACTORA	1,199.70	1,199.70
1	COCINA 6 HORNILLAS	1,240.00	1,240.00
1	HORNO	1,699.45	1,699.45
2	LICUADORA	239.35	478.70
1	CAFETERA	149.06	149.06
1	BATIDORA	59.90	59.90
1	TOSTADORA	119.98	119.98
TOTAL			335,228.92

MATERIALES Y ACCESORIOS

La inversión en materiales y accesorios se estima en 74,540.50 conforme a detalle en siguiente cuadro

TABLA N° 3. 56: INVERSIONES EN MATERIALES Y ACCESORIOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
87	JUEGO DE SÁBANAS 1,5 PLAZA	55.00	4,785.00
126	JUEGO DE SABANAS 2 PLAZAS	63.00	7,938.00
6	JUEGO DE SÁBANAS QUEEN SIZE	74.00	444.00
3	JUEGO DE SÁBANAS KING SIZE	92.00	276.00
58	EDREDÓN 1,5 PLAZA	95.00	5,510.00
84	EDREDÓN 2 PLAZAS	104.00	8,736.00
4	EDREDÓN QUEEN SIZE	116.00	464.00
2	EDREDÓN KING SIZE	129.00	258.00
29	FRAZADA 1,5 PLAZA	20.00	580.00
42	FRAZADA 2 PLAZAS	25.00	1,050.00
2	FRAZADA QUEEN SIZE	32.00	64.00
1	FRAZADA KING SIZE	42.00	42.00
4	PIE DE CAMA QUEEN SIZE	28.00	112.00
2	PIE DE CAMA KING SIZE	35.00	70.00
101	ALMOHADAS	24.90	2,514.90
101	TOALLAS DE CUERPO	29.90	3,019.90
101	TOALLAS DE MANO	9.90	999.90
55	CORTINAS DE BAÑO	19.90	1,094.50
55	CORTINAS DE DORMITORIO	116.00	6,380.00
3	CORTINA SALON EVENTOS Y CONF.	139.00	417.00
61	ESPEJO PARA BAÑO	14.00	854.00
105	LÁMPARAS DE CABECERA	29.90	3,139.50
55	LÁMPARAS DECORATIVAS	32.90	1,809.50
3	LAMP. COLGANTES SALÓN DE NEG.	32.90	98.70
8	LAMP. COLGANTES SALONES DE EVE.	89.90	719.20
69	CUADROS DECORATIVOS	39.50	2,725.50
24	MACETEROS	39.90	957.60
3	FLOREROS	15.90	47.70
2	CENICEROS	3.50	7.00
165	COLGADORES	0.30	49.50
63	TACHO DE DESPERDICIOS	4.90	308.70
2	ROPA DE SEGURIDAD	34.85	69.70
55	LLAVEROS HOTELEROS	1.30	71.50
32	UNIFORMES PARA EL PERSONAL	120.00	3,840.00
1	BOTIQUÍN	20.00	20.00
1	CAMILLA DE EMERGENCIA	345.00	345.00
1	PLACA METÁLICA CALENTADORA	115.00	115.00
2	BAÑO MARÍA BUFFET	170.00	340.00
36	MANTELERÍA - RESTAURANT	15.90	572.40

12	CENTROS DE MESA	14.90	178.80
4	VAJILLA (X4) (16 PIEZAS)	409.90	1,639.60
25	JUEGO DE CUBIERTOS (48 PIEZAS)	149.00	3,725.00
2	JUEGO DE OLLAS	1,899.00	3,798.00
12	PORTASERVILLETAS	3.50	42.00
12	SALERO	3.00	36.00
12	AZUCAREROS	4.50	54.00
12	PIMENTERO	3.00	36.00
72	INDIVIDUALES	3.90	280.80
6	JUEGO DE TAZAS	4.90	29.40
118	VASOS DE AGUA	4.50	531.00
118	VASOS DE WISKY	7.00	826.00
118	VASOS DE COCKTAIL	5.60	660.80
118	VASOS DE PISCO	4.90	578.20
118	VASOS DE VINO	3.90	460.20
118	VASOS DE CERVEZA	5.00	590.00
2	ACCESORIOS DE BAR	114.50	229.00
TOTAL			74,540.50

BIENES MUEBLES

La inversión en adquisición e instalación de muebles asciende a S/. 297,877.09 conforme a detalle en siguiente cuadro.

TABLA N° 3. 57: INVERSIONES EN BIENES MUEBLES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	ESCRITORIO GERENCIAL	479.90	479.90
2	ESCRITORIOS EJECUTIVO	399.00	798.00
1	SILLÓN GIRATORIO GERENCIAL	179.90	179.90
2	SILLÓN GIRATORIO EJECUTIVA	119.90	239.80
6	SILLAS	99.50	597.00
4	SILLONES DE ESPERA	139.90	559.60
4	ARCHIVEROS	219.90	879.60
1	BARRA DE RECEPCIÓN	2,750.00	2,750.00
2	SILLAS DE RECEPCIÓN	39.90	79.80
1	JUEGO DE SALA 6 PIEZAS	2,999.90	2,999.90
29	TARIMA DE 1,5 PLAZA	75.00	2,175.00
42	TARIMA DE 2 PLAZAS	100.00	4,200.00
2	TARIMA QUEEN SIZE	150.00	300.00
1	TARIMA KING SIZE	200.00	200.00
29	CABECERA TAPIZADA 1,5 PLZ	190.00	5,510.00
42	CABECERA TAPIZADA 2 PLZ	240.00	10,080.00
2	CABECERA TAPIZADA QUEN SIZE	310.00	620.00
1	CABECERA TAPIZADA KING SIZE	390.00	390.00
29	COLCHÓN HOTELERO 1,5 PLZ*	1,989.90	57,707.10
42	COLCHÓN HOTELERO 2PLZ*	2,199.90	92,395.80
2	COLCHÓN HOTELERO QUEEN SIZE*	2,799.90	5,599.80
1	COLCHÓN HOTELERO KING SIZE*	3,599.90	3,599.90
95	SILLONERÍA INDIVIDUAL PARA HAB.	199.90	18,990.50
52	MESA PARA HABITACIÓN	258.90	13,462.80
105	MESA VELADOR	29.90	3,139.50
3	JUEGO DE SALA 4 PIEZAS	2,099.90	6,299.70
3	BARRA AMERICANA	1,800.00	5,400.00
9	SILLAS ATLAS	129.00	1,161.00
2	BARRA	2,875.00	5,750.00
12	SILLAS ATLAS	123.00	1,476.00
2	ESTANTERÍA	499.00	998.00
100	SILLAS PARA CONFERENCIA	80.00	8,000.00
1	ATRIL	495.00	495.00
1	MESA DE NEGOCIOS	2,199.99	2,199.99
1	PIZARRA	170.00	170.00
4	JUEGO DE SALA	2,000.00	8,000.00
5	CAMILLAS DE DESCANSO	395.60	1,978.00
1	BANCO	199.00	199.00
1	CASILLEROS	1,199.90	1,199.90

8	ANAQUELES	99.90	799.20
1	MESA	79.90	79.90
4	SILLAS	39.90	159.60
1	ESCRITORIO	120.00	120.00
1	SILLA GIRATORIO	39.90	39.90
1	BARRA	2,875.00	2,875.00
6	SILLAS ATLAS	123.00	738.00
1	ESTANTERIA	499.00	499.00
1	MESA DE ACERO INOXIDABLE	750.00	750.00
12	MESAS	579.00	6,948.00
72	SILLAS	189.00	13,608.00
TOTAL			297,877.09

RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

TABLA N° 3. 58: RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL
TERRENOS	3,031,728.18
CONSTRUCCIÓN	2,056,176.64
EQUIPOS	335,228.92
MATERIALES Y ACCESORIOS	74,540.50
BIENES MUEBLES	297,877.09
TOTAL	5,795,551.33

3.4.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

La inversión de activos intangibles es efectuada en la fase pre-operativa y vienen a ser los pagos por gastos de constitución de la empresa, estudios de proyectos, contrato del personal, clasificación de hospedaje, gastos por promoción y publicidad, entre otros en la siguiente tabla se realiza el cálculo del monto total para este tipo de inversión.

TABLA N° 3. 59: INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL
ESTUDIOS DEL PROYECTO	115,911.03
GASTOS ADMIN. POR COMPRA DE ACT.	14,152.93
HABILITACIÓN DEL NEGOCIO: CONST, CLASIF, LIC.	2,500.00
SELECCIÓN, CONTR. Y CAPAC.DEL PERSONAL	500.00
DESARR. E IMPLEM. DE SOFTWARE A MEDIDA	2,000.00
PUBLICIDAD, PAPELERÍA Y OTROS	1,800.00
ASESORAMIENTO JURÍDICO	350.00
ING SANIDAD - ASESORAMIENTO SAUNA	1,000.00
OTROS AJUSTES	2,000.00
TOTAL	140,213.96

3.4.3. CAPITAL DE TRABAJO

Además de la inversión fija, la empresa necesita de un capital de trabajo para la operación normal del proyecto, esta cifra podrá atender todos aquellos elementos necesarios que garantizan su funcionamiento normal durante un ciclo productivo para la capacidad y tamaño del proyecto, durante el primer año esta asciende a 12,543.29

TABLA N° 3. 60: CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL
ÚTILES DE ESCRITORIO	237.02
INSUMOS PARA BAR RESTAURANT	3,631.90
INSUMOS PARA LAVANDERÍA	1,652.74
INSUMOS PARA LIMPIEZA DE HABITACIONES	460.51
INSUMOS PARA BUFFET	1,381.24
MATERIALES HOUSEKEEPING	145.92
AMENITIES PARA HABITACIONES	2,033.97
CAJA CHICA	3,000.00
TOTAL	12,543.29

3.4.4. ESTRUCTURA DE INVERSIONES

La siguiente tabla hace el detalle de todas las inversiones necesarias para el proyecto, esto es, la inversión fija y capital de trabajo

TABLA N° 3. 61: ESTRUCTURA DE INVERSIONES

CONCEPTO	S/.
I. INVERSIÓN FIJA	5,935,765.29
ACTIVOS TANGIBLES	5,795,551.33
TERRENO	3,031,728.18
EDIFICACIONES	2,056,176.64
EQUIPOS	335,228.92
MATERIALES Y ACCESORIOS	74,540.50
BIENES MUEBLES	297,877.09
ACTIVOS INTANGIBLES	140,213.96
ESTUDIOS DEL PROYECTO	115,911.03
GASTOS ADMIN. POR COMPRA DE ACT.	14,152.93
HABIL. DEL NEGOCIO: CONS, CLASIF. LICENCIA	2,500.00
SELEC, CONTR Y CAPACITACION DEL PERSONAL	500
DESARR. E IMPLM. DE SOFTWARE A MEDIDA	2,000.00
PUBLICIDAD, PAPELERÍA Y OTROS	1,800.00
ASESORAMIENTO JURÍDICO	350
ING SANIDAD - ASESORAMIENTO SAUNA	1,000.00
OTROS AJUSTES	2,000.00
II. CAPITAL DE TRABAJO	12543.3
ÚTILES DE ESCRITORIO	237.02
INSUMOS PARA BAR RESTAURANT	3,631.90
INSUMOS PARA LAVANDERÍA	1,652.74
INSUMOS PARA LIMPIEZA DE HABITACIONES	460.51
INSUMOS PARA BUFFET	1,381.24
MATERIALES HOUSEKEEPING	145.92
AMENITIES PARA HABITACIONES	2,033.97
CAJA CHICA	3,000.00
TOTAL	5,948,308.59

3.4.5. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

DEPRECIACIONES

La depreciación es la pérdida del valor de un activo fijo con motivo de uso. Para prevenir la necesidades de remplazo de un determinado activo al fin de su vida útil, será necesario traspasar cada año una parte de las utilidades de una empresa a un fondo especial llamado depreciación acumulada ,esta se aplicaran a los fines de la determinación del impuesto y para los demás efectos previstos en normas tributarias ,debiendo computarse anualmente . Para depreciación del proyecto se ha considerado la inversión en edificios, equipos, materiales y accesorios y bienes muebles a precios vigentes de mercado con tasas de depreciación normadas y sugeridas (10%, 20% y 25%), en un periodo de 10 años.²⁹

²⁹ ARTÍCULO 22º.- DEPRECIACION - [HTTP://WWW.SUNAT.GOB.PE/](http://WWW.SUNAT.GOB.PE/)

TABLA N° 3. 62: DEPRECIACIÓN EN ACTIVOS FIJOS

DEPRECIACIONES														
DESCR.	MONTO TOTAL	AÑOS	% DEPRE ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	TOTAL DEPRECIAD
TERRENO	3,031,728.18	10	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CONSTRUCION	2,056,176.64	10	10%	205,617.66	205,617.66	205,617.66	205,617.66	205,617.66	205,617.66	205,617.66	205,617.66	205,617.66	205,617.66	2,056,176.64
EQUIPOS	335,228.92	10	VAR.	78,028.15	78,028.15	78,028.15	78,028.15	78,028.15	78,028.15	78,028.15	78,028.15	78,028.15	78,028.15	780,281.45
MATERIALES Y ACCES.	74,540.50	10	VAR.	19,331.25	19,331.25	19,331.25	19,331.25	19,331.25	19,331.25	19,331.25	19,331.25	19,331.25	19,331.25	193,312.50
BIENES MUEBLES	297,877.09	10	VAR.	38,396.62	38,396.62	38,396.62	38,396.62	38,396.62	38,396.62	38,396.62	38,396.62	38,396.62	38,396.62	383,966.19
TOTAL	5,795,551.33			341,373.68	341,373.68	341,373.68	341,373.68	341,373.68	341,373.68	341,373.68	341,373.68	341,373.68	341,373.68	

AMORTIZACIONES

Son deducciones de fondos que se contabilizan a partir del excedente para cubrir en un periodo no mayor de 10 años, el valor de los bienes intangibles adquiridos en la etapa de ejecución como gastos preparativos. Este concepto es puramente financiero ya que los intangibles no se deprecian, en su mayoría se desvalorizan totalmente por su utilización.

El cálculo de la amortización de los intangibles se muestra en el cuadro y en la tabla N° 33 se realiza el cálculo de la depreciación total.³⁰

TABLA N° 3. 63: AMORTIZACIÓN EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES													
DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	AÑOS	% AMORTIZ	AMORTIZ. AÑO 1	AMORTIZ. AÑO 2	AMORTIZ. AÑO 3	AMORTIZ. AÑO 4	AMORTIZ. AÑO 5	AMORTIZ. AÑO 6	AMORTIZ. AÑO 7	AMORTIZ. AÑO 8	AMORTIZ. AÑO 9	AMORTIZ. AÑO 10
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	140,213.96	10	0.10	14,021.40	14,021.40	14,021.40	14,021.40	14,021.40	14,021.40	14,021.40	14,021.40	14,021.40	14,021.40
TOTAL	140,213.96			14,021.40	14,021.40	14,021.40	14,021.40	14,021.40	14,021.40	14,021.40	14,021.40	14,021.40	14,021.40

³⁰ Proyecto de inversión – Juan S. Alfaro Olivera

3.5. FINANCIAMIENTO

Para el proyecto se utilizara una combinación de capital propio y préstamos de terceros y se buscara el financiamiento del banco crédito del Perú a través del programa de banca empresas

3.5.1. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

A continuación se describe el aporte propio y el esquema financiero.

Aporte propio

El aporte propio cubrirá el 55% de la inversión total y será invertida en terreno, activos fijos y capital de trabajo. En la tabla N° 3.64 se muestra la distribución del aporte propio y su porcentaje de participación. En la tabla N° 3.65 se muestra la estructura total de la deuda y el capital.

TABLA N° 3. 64: DISTRIBUCIÓN DEL APOORTE PROPIO (EN S/.)

RUBRO	APOORTE PROPIO	PORCENTAJE (%)
TERRENO	3031728,18	100%
CAPITAL DE TRABAJO	12543,29	100%
CONSTRUCCIÓN	476445,84	23%
TOTAL EN (S/)	3520717,31	

TABLA N° 3. 65: ESTRUCTURA DEUDA Y CAPITAL (EN S/.)

RUBRO	DEUDA	CAPITAL
TOTAL INTANGIBLE	302568,67	
TERRENO		3031728,18
CONSTRUCCIÓN	1579730,79	476445,84
EQUIPOS	352515,37	
MATERIALES Y ACCESORIOS	75182,25	
BIENES MUEBLES	312770,94	
CAPITAL DE TRABAJO		12543,29
PORCENTAJE	45%	55%
TOTAL EN (S/)	2622768,02	3520717,31

3.5.2. ESQUEMA FINANCIERO

Para el proyecto el monto del préstamo asciende a S/. 2.622.768,02 y este valor corresponde al 45% (ver tabla N° 3.65) de la inversión total. En el cuadro N° 3.66 se observa el esquema del préstamo del Banco de Crédito del Perú.

TABLA N° 3. 66: AMORTIZACIONES E INTERESES

RUBRO	MONTO
LÍNEA DE CRÉDITO	2622768,02
INVERSIONISTA	3520717,31
PLAZO	10 AÑOS
TASA MENSUAL	7.9%
MONEDA	NUEVOS SOLES (S/.)
AMORTIZACIÓN	MENSUAL

3.5.3. ESTRUCTURA DE AMORTIZACIÓN E INTERESES

Dada las condiciones del préstamo, en la tabla N° 3.67 se muestra el detalle de las amortizaciones, intereses y pago de cuotas a nivel anual.

TABLA N° 3. 67: CRONOGRAMA DE PAGOS DE INTERÉS Y AMORTIZACIONES (EN S/.)

	FINAL / PRINCIPAL	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CUOTA
AÑO 0	2.622.768,02			
AÑO 1	2.443.367,29	179.400,73	200.795,21	380.196,01
AÑO 2	2.249.269,30	194.097,99	186.097,96	380.196,01
AÑO 3	2.039.270,00	209.999,30	170.196,64	380.196,01
AÑO 4	1.812.066,67	227.203,32	152.992,62	380.196,01
AÑO 5	1.566.249,91	245.816,77	134.379,18	380.196,01
AÑO 6	1.300.294,81	265.955,10	114.240,85	380.196,01
AÑO 7	1.012.551,56	287.743,25	92.452,70	380.196,01
AÑO 8	701.235,18	311.316,38	68.879,57	380.196,01
AÑO 9	364.414,47	336.820,71	43.375,23	380.196,01
AÑO 10	0,00	364.414,47	15.781,48	380.196,01
		2.622.768,02		

3.6. ASPECTO LEGAL: CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Un centro de hospedaje está sujeto a un gran número de requisitos y permisos para poder dar inicio a su funcionamiento. Se va a empezar haciendo un listad de todos los permisos que son necesarios para poder dar inicio a las actividades del negocio, así mismo cumplir con todas las normas legales que se demandan

Dentro del proceso de creación de la empresa, el fundamento más importante es formalizar legalmente la constitución de la persona jurídica: paso que por lo general se concibe con una obligación onerosa y no como un apoyo para proyectar la actividad empresarial hacia niveles superiores del desarrollo

Habiendo establecido el tamaño de la empresa, el siguiente paso es ver el tipo de sociedad mercantil que mejor se adapte al tipo de negocio la clase más adecuada para el proyecto será un Tipo de sociedad anónima cerrada S.A.C de acuerdo al número y aporte de los socios

3.6.1. BÚSQUEDA Y RESERVA DEL NOMBRE DE LA EMPRESA EN REGISTROS PÚBLICOS

Previamente los socios verificaran que el nombre de la empresa a constituir este libre, y harán la reserva del mismo por 30 días en las oficinas de SUNARP.

Reservar el nombre, impide la inscripción de cualquier otra empresa adoptando una razón social o una denominación, completa o abreviada, igual o semejante a aquella que esté gozando del derecho de Reserva de Preferencia Registral. Para esto tengo que realizar 3 operaciones:

- A Buscar en los índices
- B. Solicitar la inscripción del nombre o título; y
- C. Obtener la Reserva de Preferencia Registral

3.6.2. ELABORACIÓN DE LA MINUTA

Es el documento privado, elaborado y firmado por un abogado, que contiene el acto o contrato (constitución de la empresa) que debo presentar ante un notario para su elevación a escritura pública.

LOS ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE UNA MINUTA SON:

- Presentación de los Documentos Personales: copia simple de los socios
- Descripción de la Actividad Económica.- La presente en una hoja suelta redactada y firmada por los interesados donde da a detalle el tipo y aporte de cada socio, los estatutos y otros acuerdos que establezcan los socios. (los que plantean las pautas direccionales así como sanciones, responsabilidades, cargos direccionales, etc.).

3.6.3. ELEVAR MINUTA A ESCRITURA PÚBLICA

Sirve para darle formalidad a la minuta y es autorizado por un notario

Para su elaboración el notario requiere de los siguientes documentos:

- Minuta de constitución de la empresa/ (Incluyendo una copia simple).
- Pago de los derechos notariales aprox. de S/.170

Una vez otorgada la escritura pública de constitución el Notario, o el titular de la empresa, tiene que realizar la inscripción de la empresa ante los Registros Públicos.

3.6.4. INSCRIBIR ESCRITURA PÚBLICA EN REGISTROS PÚBLICOS

Para inscribirme en el REGISTRO DE SOCIEDADES, debo contar con los siguientes documentos:

Primero: Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito.

Segundo: Copia simple del documento de identidad del representante del título

Tercero: Escritura pública que contenga el Pacto Social y el Estatuto.

Cuarto: Comprobante de depósito por el pago de derechos registrales

Otros documentos: Según calificación registral y disposiciones vigentes

La calificación del título está a cargo de un registrador público de la oficina registral competente, que debe extender el asiento de inscripción en un plazo de 01 DÍA ÚTIL. A partir de la fecha y hora de presentación de los respectivos documentos, la empresa gozará de los derechos y beneficios que brinda la inscripción. A partir de la inscripción registral, la sociedad adquiere personalidad jurídica

3.6.5. OBTENCIÓN DEL NÚMERO DE RUC

La SUNAT me identifica como contribuyente otorgándome, de manera inmediata, un número de RUC que consta de once (11) dígitos

En primer lugar, debo tener en cuenta si soy Persona Jurídica

En segundo lugar, debo conocer el tipo de régimen del Impuesto a la Renta al cual se acogerá mi empresa. En nuestro caso es el Régimen **General del Impuesto a la Renta**

¿QUÉ REQUISITOS Y DOCUMENTOS DEBO PRESENTAR PARA INSCRIBIRME EN EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES – RUC?

Para el trámite el representante legal de la empresa jurídica hotel GRAN HOTEL ALAMEDA S.A.C debe acercarse personalmente y debe exhibir el original y presentar la fotocopia de los siguientes documentos:

- Documento de identidad del representante legal.

- Para sustentar el domicilio fiscal, presentaré uno de los siguientes documentos: Recibo de agua, luz, telefonía fija o televisión por cable (con fecha de vencimiento dentro de los últimos dos meses) o de la última declaración jurada de predio o autoevalúo, entre otros documentos autorizados por la SUNAT.
- La partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los Registros Públicos. Dicho documento no podrá tener una antigüedad mayor a treinta (30) días calendario

3.6.6. ELEGIR RÉGIMEN TRIBUTARIO

Respecto al Impuesto a la Renta, es un impuesto directo de periodicidad anual que grava la manifestación de riqueza las cuales pueden ser rentas de capital (primera y segunda categoría), de trabajo (cuarta y quinta categoría) y empresariales (tercera categoría). Para efectos del presente proyecto evaluaremos el tratamiento de las rentas empresariales.

De este modo, el sistema tributario peruano ha previsto tres (3) tipos de regímenes del impuesto a la renta; general, especial y simplificado. Del estudio de estos regímenes y sus restricciones el régimen del impuesto a la renta que le corresponde al presente proyecto es el régimen general.

El impuesto a la renta, a pesar de tener periodicidad anual, está sujeto a pagos a cuenta mensuales que son calculados sobre los ingresos netos mensuales según dos sistemas: a) coeficiente, para empresas que tuvieron impuesto calculado en el ejercicio anterior (impuesto calculado del año anterior entre el total de los ingresos netos del mismo año); y b) porcentaje (2%) para empresas que inician actividades en el año.

Para efectos de la declaración jurada anual del impuesto a la renta se deben considerar los ingresos gravados y la deducción de los costos y gastos arreglados por ley de manera formal y sustancial para la

obtención de la base imponible la cual se afectará con la tasa anual del impuesto a la renta: 28% para los periodos tributarios 2015-2016; 27% para los periodos tributarios 2017-2018; y 26% para los periodos consecuentes al 2019. Finalmente, se sustraen los pagos a cuenta del impuesto determinado y se paga el monto por regularizar.

Con relación al Impuesto General a las Ventas, es un impuesto neutro e indirecto de periodicidad mensual que grava la circulación de riqueza por la venta de bienes y la prestación de servicios. Este impuesto es determinado sobre base financiera, es decir, pago del débito fiscal resultado de las ventas afectas menos el crédito fiscal por las compras realizadas.

Asimismo, el tratamiento tributario del crédito fiscal correspondiente a las operaciones gravadas con el impuesto se encuentra determinado por la ubicación domiciliaria del sujeto que utiliza el servicio. Si el sujeto es un no domiciliado, entiéndase aquella persona natural residente en el extranjero que tenga una permanencia en el país de hasta (60) días calendario por cada ingreso al país, se pueden obtener el beneficio tributario de la compensación o la devolución del saldo a favor con un límite del 18 % aplicado sobre los ingresos obtenidos por la prestación de los servicios de hospedaje y alimentación

3.6.7. COMPRAR Y LEGALIZAR LIBROS CONTABLES

La legalización, de libros u hojas, se debe efectuar ante notario

El régimen de nuestra empresa es el Régimen General del Impuesto a la Renta y como tal se requiere llevar contabilidad completa. Esto significa que son de exigencia obligatoria:

Libro caja bancos

Registro de ventas e ingreso

Registro de compras

Libro de inventario y balances

Libro mayor

Libro diario

De otro lado, se debe tomar en cuenta que independientemente de encontrarse obligados a tener contabilidad completa, se deben llevar los libros citados si así lo dispone la Ley del Impuesto a la Renta.

Los libros contables pueden adquirirse en cualquier librería, y deben legalizarse por un notario público. A excepción del Libro de Planillas, que deberá ser autorizado por el Ministerio de Trabajo.

3.6.8. PLANILLAS

Todo empleador está obligado a llevar libros de planilla de pago de remuneraciones y otros derechos sociales de sus trabajadores.

Los empleadores registran obligatoriamente a sus trabajadores, en sus planillas autorizadas, dentro de las 24 horas de haber ingresado a prestar servicios.

Los empleadores están obligados a conservar sus planillas hasta 5 años después de la terminación de sus actividades tales como, disposición especial. Asimismo, están obligados a conservar los duplicados de las boletas de pago relativas a cada trabajador, hasta 5 años después de efectuado el pago correspondiente.

3.6.9. INSCRIBIR TRABAJADORES EN ESSALUD

La afiliación de los trabajadores se realiza a través del Programa de Declaración Telemática, si la entidad empleadora cuenta con 3 o más trabajadores. Esta declaración, así como el pago correspondiente, deberá realizarse mensualmente en las entidades bancarias autorizadas, conforme a la fecha establecida por SUNAT, y estará a cargo de la entidad empleadora.

Asimismo, a través de esta declaración, el empleador consignará como contribución el 9% del sueldo total percibido

Una vez realizada la declaración de los trabajadores, se podrá consultar el centro asistencial asignado a cada uno de ellos.

3.6.10. AUTORIZACIONES Y/O PERMISOS DEL MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR)

HOTEL: Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje, para ser categorizados como Hoteles de 1 a 5 estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 1 del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.

COSTO (SI PRESENTA INFORME TÉCNICO DEL CALIFICADOR)

3, 4 y 5 Estrellas 10.00% UIT

3.6.11. SOLICITUD DE LICENCIA MUNICIPAL

Las licencias de funcionamiento las otorgan las municipalidades distritales y provinciales. El plazo máximo para el otorgamiento de la licencia es de quince (15) días hábiles.

Podrán otorgarse licencias que incluyan más de un giro siempre que éstos sean afines o complementarios entre sí, en nuestro hotel tenemos el servicio de restaurante – bar.

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, la municipalidad evaluará los siguientes aspectos:

Zonificación y compatibilidad de uso.

Condiciones de seguridad en Defensa Civil, cuando dicha evaluación constituya facultad de la municipalidad.

Cualquier aspecto adicional será materia de fiscalización posterior.

Requisitos: Para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento serán exigibles, como máximo, los siguientes requisitos: Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada que incluya:

1. Número de RUC y DNI, del solicitante
2. DNI del representante legal en caso de personas jurídicas.
3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

Informar sobre el número de estacionamientos, de acuerdo con la normativa vigente, en la Declaración Jurada.

Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que, conforme a ley, la requieran de manera previa al otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento.

Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Verificados los requisitos señalados, se procederá al pago de la tasa respectiva fijada por cada municipalidad

La Licencia de Funcionamiento tiene vigencia indeterminada

TABLA N° 3. 68: COSTO LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

DESCRIPCIÓN	COSTO	PLAZOS
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO (MAYOR A 100 M2)	S/233.30 (N/S)	9 DÍAS

3.6.12. EXPEDICIÓN DEL CERTIFICADO DE CLASIFICACIÓN Y/O CATEGORIZACIÓN

El titular de un establecimiento de hospedaje interesado en ostentar las clases de Hotel en su categoría de tres estrellas , solicitará al Órgano Competente, el Certificado de Clasificación y/o Categorización, cumpliendo con los requisitos establecidos en el presente Reglamento

- El titular del establecimiento de hospedaje que solicite el Certificado deberá presentar al Órgano Competente una solicitud consignando la información señalada en el artículo 113 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, adjuntando:³¹
 - a) Formato de clasificación y/o categorización, en el que indicará en detalle, el cumplimiento de los requisitos y condiciones mínimas exigidos para ostentar la clase y/o categoría.
 - b) Recibo de pago por derecho de trámite.12.2

Recibida la solicitud con la documentación pertinente y calificada conforme por el Órgano Competente, éste procederá a realizar una inspección al establecimiento de hospedaje, a efectos de verificar el cumplimiento de los requisitos y condiciones exigidos por el presente Reglamento, para la clase y/o categoría solicitadas, cuyos resultados deberán ser objeto de un Informe fundamentado

- El titular del establecimiento puede optar de estimarlo conveniente, solicitar de igual forma, el Certificado de Clasificación y/o Categorización, adjuntando a su solicitud un Informe Técnico expedido por un Calificador de Establecimientos de Hospedaje

Cuando el solicitante opte por presentar el Informe Técnico expedido por un Calificador de Establecimientos de Hospedaje, el

³¹<http://www.unmsm.edu.pe/ogp/ARCHIVOS/LEY%20DEL%20PROCEDIMIENTO%20ADMINISTRATIVO.htm>

Órgano Competente podrá prescindir de la realización de la inspección previa, siempre que el Informe Técnico del Calificador acredite el cumplimiento de los requisitos y condiciones mínimas exigidos para la clase y/o categoría solicitadas y no presente contradicciones en su forma y contenido

El Certificado de clasificación y/o categorización tendrá una vigencia indeterminada. El Titular del Establecimiento de Hospedaje deberá de presentar anualmente, ante el Órgano Competente, una Declaración Jurada de cumplimiento de requisitos mínimos establecidos en el Anexo de clase y categoría correspondiente, utilizando el formato según modelo aprobado por el Viceministerio de Turismo, dejando constancia que continúa cumpliendo los requisitos que sustentaron la clase y/o categoría que le fue otorgada por el Órgano Competente

Ya teniendo el certificado podrá tener el Derecho a ostentar clase y/o categoría y exhibición de Placa indicativa. Dicha placa deberá cumplir con la forma y características que serán aprobadas por el Viceministerio de Turismo del MINCETUR.

La razón social o nombre comercial de los establecimientos no deberá hacer referencia a cualquiera de las clases y/o categorías establecidas en el presente Reglamento

Cada Órgano Competente llevará el Directorio actualizado de los establecimientos de hospedaje clasificados y/o categorizados en el ámbito de su competencia administrativa que será difundido a nivel nacional e internacional, a través de medios adecuados tales como páginas web, boletines, publicaciones u otros similares ³²

³² http://www.regiontacna.gob.pe/dircetur_tacna/grtDircetur/grt1/_2014/pdf/viewregesthospedaje_s.php

REQUISITOS MÍNIMOS OBLIGATORIOS PARA UN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE CLASIFICADO COMO HOTEL DE TRES ESTRELLAS

Los establecimientos de hospedajes solicitarán al órgano competente, su calificación y/o categorización, cumpliendo para tal efecto con los requisitos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal establecidos en el presente reglamento, cual se puede observar en el anexo n°8.³³

3.7. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

La organización y administración propuesta en este trabajo, está referida para la etapa de funcionamiento del proyecto, que se inicia con la puesta en marcha y se prolonga durante su ciclo de vida útil.

3.7.1. PERSONAL NECESARIO

El personal estable necesario para poder iniciar las operaciones del hotel estará conformado por 26 trabajadores incluyendo personal operativo, administrativos y alta dirección.

³³ <http://geo.vivienda.gob.pe/dnv/documentos/RNE/DS-006-2014-VIVIENDA.pdf>

TABLA N° 3. 69: PERSONAL REQUERIDO

REQUERIMIENTO DEL PERSONAL	CANTIDAD	HORARIO
GERENTE GENERAL	1	12 HORAS
AMA DE LLAVES	1	8 HORAS
JEFE DE RECEPCIÓN	1	8 HORAS
JEFE DE MANTENIMIENTO	1	8 HORAS
JEFE DE LOGÍSTICA	1	8 HORAS
JEFE DE A Y B	1	8 HORAS
CHEFF	1	4 HORAS / 2 TURNOS
RECEPCIONISTAS MAÑANA	3	8 HORAS
BOTONES MAÑANA	2	8 HORAS
CUARTELEROS	5	8 HORAS
SEGURIDAD DÍA	2	8 HORAS
COCINEROS MAÑANA	2	8 HORAS
MOZOS	2	4 HORAS / 2 TURNOS
BARMAN	1	8 HORAS
LAVANDERO	1	4 HORAS / 2 TURNOS
OPERADORES DE CALDEROS	1	8 HORAS

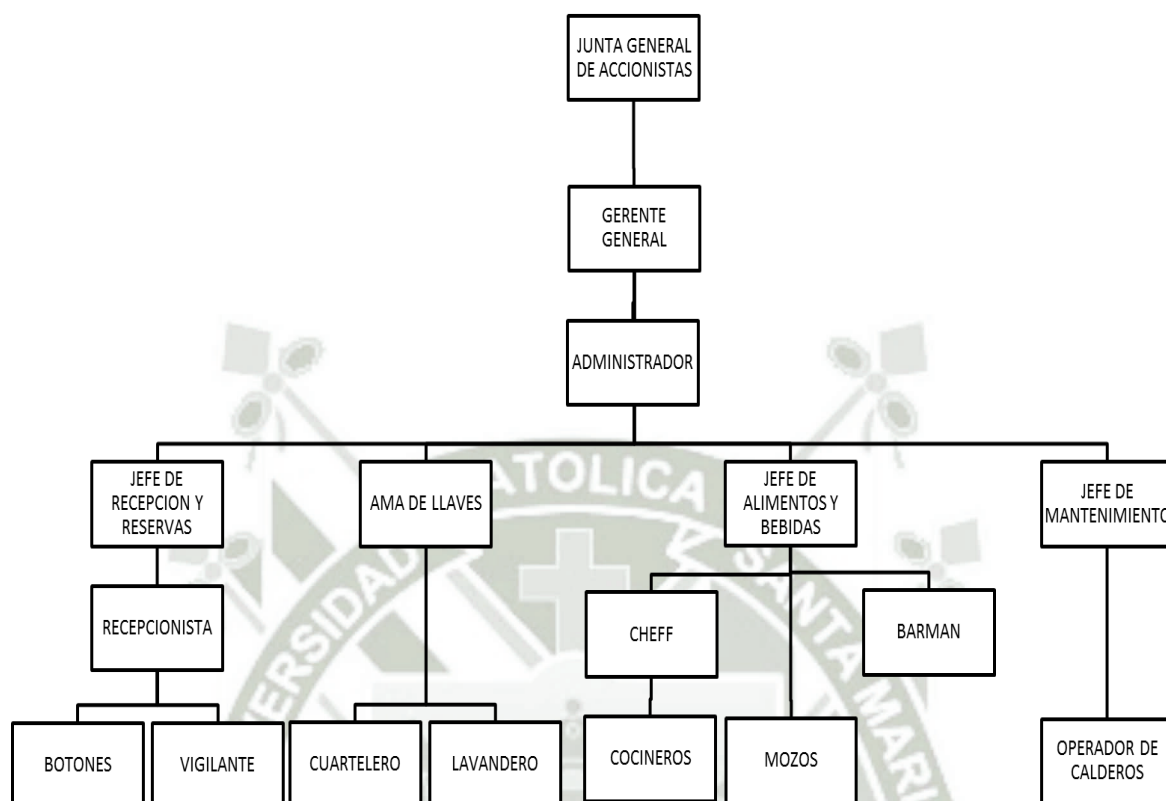
ELABORACIÓN: PROPIA

3.7.2. ESTRUCTURA ORGÁNICA

Al ser una sociedad anónima cerrada, un tipo de sociedad pequeña, se prescindirá del directorio. Así mismo la Junta general de accionistas nombrará un gerente, quien será el representante legal de la sociedad y se le facultaran las atribuciones previstas en el artículo 188º4 de la Ley General de Sociedades, además de las que se le otorguen vía estatutaria. Se contará con encargados para las diferentes áreas y cada uno contará con personal de apoyo y coordinación.

Por la agrupación de puestos de trabajo colectivo nuestro organigrama destaca la especialización laboral en la división de puestos, ya que permite incrementar la eficiencia en la realización de tareas. En el siguiente gráfico se representa el Organigrama para la empresa.

GRÁFICO N° 3.34: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



ELABORACIÓN: PROPIA

3.7.3. FUNCIONES DEL PERSONAL

Establecer la organización y funciones del personal es un instrumento de gestión, que optimiza la gestión del servicio.

A continuación de establecen las funciones por áreas:

- **ÁREA ADMINISTRATIVA**

NOMBRE DEL PUESTO:	GERENTE GENERAL
REPORTA:	ACCIONISTAS
SUPERVISA DIRECTAMENTE:	TODAS LAS ÁREAS
OBJETIVO:	
Aasegurar el crecimiento y la consolidación del hotel.	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	
Es el máximo cargo de dirección encargado de la gestión administrativa e imagen organizacional.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Establece políticas de acuerdo a los lineamientos de los accionistas. - Establece objetivos estratégicos y operativos para las diferentes áreas y fija procesos de control. - Ejecuta todas las disposiciones del directorio, así mismo ejerce responsabilidad jurídica, comercial y administrativa. - Asegura la alineación estratégica de todas las áreas del hotel. - Adecua las capacidades de la organización a las demandas del mercado. - Traduce los objetivos estratégicos en metas operacionales para cada área y verifica su cumplimiento. - Asegura las alianzas estratégicas y la cartera de clientes. - Garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias, de seguridad laboral, de licencias y otras normas legales. - Mantenimiento de vínculos con organismos gubernamentales, medios, representantes hoteleros - Realización de análisis de la competencia, nuevas metodologías de prestación de servicios y atención de clientes. 	

NOMBRE DEL PUESTO:	ADMINISTRADOR
REPORTA:	GERENTE GENERAL
SUPERVISA DIRECTAMENTE:	TODAS LAS ÁREAS
OBJETIVO:	
Optimizar procesos minimizando costos y asegurando la calidad de servicio	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	
Administrar la operación de una empresa hotelera desde el punto de vista de Planeación, organización y funcionamiento.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Presentar propuestas generales variadas con el objetivo de mejorar la gestión y el funcionamiento de la empresa ante la junta directiva - Administrar el área financiera del establecimiento con el fin maximizar - Organiza la producción en la cantidad y con la calidad estipulada. - los beneficios y la rentabilidad de la empresa. - Provee los elementos necesarios para el servicio de habitaciones - Ejecutar y apoyar políticas de manejo del recurso humano y selección - de personal - Asegura las alianzas estratégicas y la cartera de clientes. - Preparar, revisar y aprobar presupuestos de los diferentes departamentos y secciones del hotel con el fin de garantizar el uso, seguimiento y control de ingresos y egresos - Efectuar seguimiento operacional a las gerencias o jefaturas departamentales en general - Implementar o actualizar los equipos y las herramientas tecnológicas aplicadas o utilizadas en todas las áreas de la empresa 	

NOMBRE DEL PUESTO:	JEFE DE RECEPCIÓN Y RESERVAS
REPORTA:	ADMINISTRADOR
SUPERVISA DIRECTAMENTE:	RECEPCIONISTAS, BOTONES, Y VIGILANTES.
OBJETIVO:	
Asegurar el buen funcionamiento del área de Recepción y Reservas.	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	
Asegura la disponibilidad de las habitaciones y demás servicios complementarios en coordinación con el área de housekeeping y mantenimiento.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Supervisa el trabajo de sus subordinados asegurando el cumplimiento de las metas, políticas, normas, estándares y disposiciones fijadas por la alta gerencia. - Interviene en el proceso de reclutamiento de su personal. - Gestiona el horario de trabajo de sus trabajadores. - Capacita y entrena al personal de recepción y botones. - Participa de las reuniones convocadas por gerencia. - Realiza pronósticos de ocupación y alerta sobre períodos donde debe hacerse una mayor comercialización. - Acepta, Modifica, pospone, cancela y deniega solicitudes de reservas, de acuerdo a la disponibilidad de las instalaciones. - Supervisa la facturación de cuentas. 	

NOMBRE DEL PUESTO:	RECEPCIONISTA (mañana y tarde)
REPORTA:	JEFE DE RECEPCIÓN Y RESERVAS
SUPERVISA DIRECTAMENTE:	BOTONES Y VIGILANTES
OBJETIVO:	
Realizar la gestión óptima de los procesos en recepción	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	
Ofrece al huésped desde su llegada todos los servicios con los que cuenta el hotel, así como satisfacer todo tipo de necesidades de hospedaje del cliente, siendo amable y cortés, para hacer que se sienta confortable	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar check in y check out de las habitaciones. - Administrar la caja chica de recepción y realizar el cambio de moneda extranjera a huéspedes. - Atender las solicitudes de los huéspedes (información, Wake ups calls) - Gestiona la división de cuartos y asegura reservas. - Gestionar y manejar el sistema InfoHotel para realizar la facturación de las cuentas correspondientes por huésped, delegación y/o habitación y realizar el cargo respectivo de sus saldos. - Seguir las políticas y procedimientos establecidos para su puesto. - Atender las solicitudes telefónicas como pedidos, coordinar traslados, etc. - Compartir la información que se reciba a todas las áreas del Hotel. - Relevo de información con recepcionistas sobre cuentas y otros que involucren el funcionamiento óptimo de las operaciones del hotel. 	

NOMBRE DEL PUESTO:	RECEPCIONISTA (noche)
REPORTA:	JEFE DE RECEPCIÓN Y RESERVAS
SUPERVISA DIRECTAMENTE:	BOTONES
OBJETIVO:	
Realizar la gestión óptima de los procesos en recepción	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	
Recibir al huésped y atender en todas las necesidades que este demande.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar las mismas funciones desempeñadas por los recepcionistas del turno mañana y tarde. - Verificar y programa despertador conforme a solicitudes de los huéspedes - Reportar los saldos mayores conforme a las políticas de crédito - Realizar el conteo de ocupación para el cierre del día hotelero según política del hotel. - Asegurarse que el huésped respete el silencio nocturno bajo los protocolos de atención. - Compartir la información que se reciba a todas las áreas del Hotel. - Releva de información con recepcionistas sobre cuentas y otros que involucren el funcionamiento óptimo de las operaciones del hotel. 	

NOMBRE DEL PUESTO:	BOTONES
REPORTA:	JEFE DE RECEPCIÓN Y RESERVAS
SUPERVISA DIRECTAMENTE:	NO TIENE
OBJETIVO:	
Asistir y custodiar el equipaje del huésped. Comprometerse con las diligencias y comisiones que le soliciten.	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	
Entregar calidad de atención y servicio al huésped manteniendo la disciplina orientado a los hábitos de buena convivencia, sociabilidad y modales para lograr la buena imagen del hotel.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Manejo del equipaje de los huéspedes tanto a su llegada como a su salida, y durante su cuidado temporal. - Mostrar habitaciones a los clientes según requerimiento de recepción. - Hacer entrega de la mensajería del hotel a su destino interno. - Apoyar a seguridad con el aparcamiento de vehículos. - Apoyo en Limpieza del área de recepción y de trabajo. - Asegurarse con el cumplimiento de los servicios que le soliciten. - Realizar reporte diario de las actividades en general de su función. 	

NOMBRE DEL PUESTO:	AMA DE LLAVES
REPORTA:	ADMINISTRADOR
SUPERVISA DIRECTAMENTE:	CUARTELEROS Y LAVANDERO
OBJETIVO:	
Asegurar la presentación de las habitaciones gestionando con eficiencia y productividad los recursos económicos, materiales y humanos de su área.	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	
Aasegurarse de la limpieza y presentación de las habitaciones y áreas públicas del hotel, a través de la Organización, dirección y control de los recursos humanos y materiales, dando resultados positivos de la operación de ama de llaves para satisfacer al cliente.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Inspección de habitaciones, áreas públicas y áreas de servicio y asegurarse del buen estado de las mismas - Asignación de trabajos (tareas) a camaristas - Elaboración de plan de aseos profundos - Llevar control y entrega de artículos “perdido y encontrado” - Revisar plan de productividad - Elaborar programa anual de presupuestos - Revisar estados financieros contra presupuestos - Checar inventarios generales - Asegurarse del control y cuidado de suministros - Llevar control de los blancos para conocer los stocks necesarios para la operación de ama de llaves - Análisis de precios a diversos proveedores y productos, buscando calidad, buen precio y servicio - Programar compras anuales - Entrevistas al personal de nuevo ingreso - Llevar programa de vacaciones del personal - Programa de re-entrenamientos al personal - Programación de juntas con el personal a su cargo 	

NOMBRE DEL PUESTO:	CUARTELEROS
REPORTA:	AMA DE LLAVES
SUPERVISA DIRECTAMENTE:	NO TIENE
OBJETIVO:	
Asegurar la puesta a punto de las habitaciones	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	
Desempeñar correctamente el trabajo para cumplir con el estándar de calidad en la limpieza de habitaciones y áreas públicas.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Recoger sus llaves - Hacer informe del estado de las habitaciones del hotel - Suministrar su carro de servicio - Hacer limpieza de habitaciones y suministrar lo necesario - Limpieza de pasillos y áreas de servicio - Mantener limpia su ropería y aspiradora - Mantener limpia su alfombra de pasillo y escaleras de servicio. 	

NOMBRE DEL PUESTO:	LAVANDERO
REPORTA:	AMA DE LLAVES
SUPERVISA DIRECTAMENTE:	NO TIENE
OBJETIVO:	
Dar servicio de lavado y planchado de blancos, para brindar un servicio con calidad al huésped con la lencería del hotel.	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	
Persona encargada de controlar el lavado y secado de la ropa huésped y lencería del hotel, que cumple con los estándares de calidad y de servicio, establecido en la organización.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Llevar el control de entradas y salidas de blancos sucios y limpios. - Coordinar las actividades para a recoger ropa sucia de tiros y / o pisos - Separar blancos toallas, sabanas y fundas y pesarla - Lavado de blancos, cobertores, cortinas y edredones planchado y doblado de blancos sabanas, fundas, toallas y mantelería - Hacer paquetes de sabanas, toallas, fundas, amarrar y acomodar - Tener limpio y ordenado el departamento - Entrega de objetos encontrados en ropa sucia. 	

NOMBRE DEL PUESTO:	CHEFF
REPORTA:	ADMINISTRADOR
SUPERVISA DIRECTAMENTE:	COCINEROS
OBJETIVO:	
Asegurar la preparación de los alimentos, elaboración de salsas, sopas y platillos en general en base en los estándares de operación establecidos.	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	
Eencargado de gestionar, supervisar y controlar todo el trabajo propio de la cocina. Crea la receta estándar, los menús de cada día.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de personal de cocina. - Selecciona, evalúa y capacita a cocineros. - Participación en los comités de requisición de suministros para el hotel. - Anota Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización. - Estar pendiente en el tratamiento de los alimentos que son suministrados por almacén. - Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. - Elabora informes periódicos de las actividades realizadas 	

NOMBRE DEL PUESTO:	COCINERO
REPORTA:	CHEFF
SUPERVISA DIRECTAMENTE:	NADIE
OBJETIVO:	
Realiza las tareas que reporta el cheff	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	
Trabaja en la preparación de los platos del restaurant.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Colabora en la limpieza de los elementos de cocina - Realiza toda tarea que el cheff considere conveniente - Reporta si hace falta de algún material y asiste al cheff en todo lo referido - Hace un pequeño inventario de todas la frutas , verduras y bebidas - Prepara los objetos de cocina para su utilización como estufa, horno, etc. - Lava y alista las frutas , verduras , carnes entre otros alimentos para su preparación 	

NOMBRE DEL PUESTO:	BARMAN
REPORTA:	JEFE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
SUPERVISA DIRECTAMENTE:	NADIE
OBJETIVO:	
Proporcionar los servicios de bar a los clientes de acuerdo a lo solicitado, de conformidad con las recetas base	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	
- Administrar el bar y tomar decisiones en el servicio del bar.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Establecer, las especificaciones estándar de las compras de bebida - Elaborar presupuestos de ventas y gastos de bares. - Verificar periódicamente el stock de vinos que se debe tener en el bar. - Elaborar las recetas estándar de bebidas - Elaborar presupuestos de ventas y gastos de bares. - Supervisar la adecuada rotación de inventarios en los bares. 	

NOMBRE DEL PUESTO:	MOZO
REPORTA:	JEFE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
SUPERVISA DIRECTAMENTE:	NO TIENE
OBJETIVO:	
Mantener las instalaciones del hotel en óptimas condiciones, asegurando el perfecto funcionamiento de las mismas.	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	
Atender a la clientela en general	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Limpia mesas, ceniceros, candeleros, menús, lámparas de mesas, charolas, etc. - Conocer perfectamente los platillos del menú, así como el tiempo de elaboración y los ingredientes con que están preparados. - Sugerir alguna ensalada o algunas de las especialidades de la casa. - Presentar la comanda al cajero para que la selle y poder solicitar al cocinero los platillos ordenados por el cliente. Retirar los platos oportunamente. - Cuando el cliente lo solicita, presentar la cuenta para su pago - Asistir al cliente cuando se retira del restaurante. - Reportar al Jefe de Restaurante los comentarios de los clientes acerca del servicio y la calidad de los alimentos y bebidas 	

NOMBRE DEL PUESTO:	JEFE DE MANTENIMIENTO
REPORTA:	ADMINISTRADOR
SUPERVISA DIRECTAMENTE:	OPERADOR DE CALDEROS
OBJETIVO:	
Mantener las instalaciones del hotel en óptimas condiciones, asegurando el perfecto funcionamiento de las mismas.	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	
Ejecuta trabajos rutinarios establecidos en el programa de mantenimiento preventivo.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Verifica el funcionamiento de los equipos eléctricos, de refrigeración, cerrajería, entre otros de los diferentes departamentos del hotel, para corregir cualquier falla. - Realiza trabajos, menores del equipo de sonido, televisión, resanado de mobiliario de habitaciones, etc. - Informa a su jefe inmediato la conclusión de cada trabajo, así como cualquier dificultad en la ejecución, con objeto de tomar las medidas oportunas. - Atiende las solicitudes de servicio de los huéspedes, en el estándar de tiempo establecido - Cuida y responde con el resguardo de la herramienta a su cargo, para evitar su mal uso 	

NOMBRE DEL PUESTO:	OPERADOR DE CALDEROS
REPORTA:	JEFE DE MANTENIMIENTO
SUPERVISA DIRECTAMENTE:	NADIE
OBJETIVO:	
Poner en funcionamiento calderas alimentadas para generar vapor destinado al suministro de procesos del hotel	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	
Operar las calderas que producen vapor, controlando y ajustando los dispositivos requeridos para proporcionar la energía necesaria a los equipos y/o maquinarias que se utilizan en el servicio tanto del sauna como del hotel	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Observan los paneles de control y regulan la temperatura, la presión, la aspiración y otros parámetros de funcionamiento - Observan las calderas y las unidades auxiliares para detectar averías y realizar reparaciones - Comprueban y tratan el agua de alimentación de la caldera, utilizando sustancias químicas especiales - Vela por el buen funcionamiento de las calderas. - Lleva control de actividades y faltas detectadas - Realiza reparaciones menores a las calderas - Elabora reportes periódicos de las tareas asignadas. - Mantiene limpio y en orden equipos y sitio de trabajo 	

NOMBRE DEL PUESTO:	SEGURIDAD
REPORTA:	RECEPCIONISTA
SUPERVISA DIRECTAMENTE:	NADIE
OBJETIVO:	
Poner en funcionamiento calderas alimentadas para generar vapor destinado al suministro de procesos del hotel.	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	
El Agente de Seguridad es la persona encargada de garantizar la seguridad en el hotel	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Reportarse a la hora estipulada. Vigilar el hotel. Proteger a los huéspedes y la propiedad. Evitar cualquier hecho delictivo 	

3.8. TECNOLOGÍA DEL PROYECTO

En este punto básicamente comprenda de la determinación de los equipo y de infraestructura y el diseño de cada espacio, teniendo en cuenta consideraciones del reglamento de establecimientos de hospedajes de MINCETUR

3.8.1. EQUIPOS Y HERRAMIENTAS REQUERIDAS

En la siguiente tabla se muestra el equipamiento necesario que ha de tener el hotel para poder desarrollar sus operaciones

TABLA N° 3. 70: EQUIPAMIENTO DEL HOTEL

ÁREA	EQUIPOS	MATERIALES Y ACCESORIOS	BIENES MUEBLES
ADMINISTRACIÓN Y RECEPCIÓN	Computadoras	Floreros	Escritorio Gerencial
	Laptop	Ceniceros	Escritorios Ejecutivo
	Impresora Multifuncional		Sillón Giratorio Gerencial
	Impresora Convencional		Sillón Giratorio Ejecutiva
	Impresora Matricial		Sillas
	Caja de Seguridad		Sillones de espera
			Archiveros
			Barra de Recepción
			Sillas de Recepción
RESTAURANTE	Cámara de conservación y Congelamiento	Placa Metálica Calentadora	Silla Giratorio
	Campana Extractora	Baño María Buffet	Barra
	Cocina 6 hornillas	Mantelería - Restaurant	Sillas Atlas
	Horno	Centros de Mesa	Estantería
	Licuadaora	Vajilla (x4) (16 piezas)	Mesa de acero inoxidable
	Cafetera	Juego de Cubiertos (48 piezas para 6 personas)	Mesas
	Batidora	Juego de Ollas	Sillas
	Tostadora	Porta servilletas	
		Salero	
		Azucareros	
		Pimentero	
		Individuales	
		Juego de Tazas	
		Vasos de agua	
		Vasos de Wisky	
		Vasos de Cocktail	
		Vasos de Pisco	
		Vasos de Vino	
		Vasos de cerveza	
		Accesorios de Bar	
ALOJAMIENTO	DVD Blue Ray	Juego de Sábanas 1,5 plaza	Juego de Sala 6 piezas
	Televisor LED 32"	Juego de Sabanas 2 plazas	Tarima de 1,5 plaza
	Televisor LED 42"	Juego de Sábanas Queen Size	Tarima de 2 plazas
	Televisor LED 50"	Juego de Sábanas King Size	Tarima Queen size
	Home Theather	Edredón 1,5 plaza	Tarima King size
	Jacuzzi	Edredón 2 plazas	Cabecera tapizada 1,5 plz
	Frigobar	Edredón Queen size	Cabecera tapizada 2 plz

	Aire Acondicionado y Calefacción	Edredón King size	Cabecera tapizada Quen Size
	Caja de Seguridad	Frazada 1,5 plaza	Cabecera tapizada King Size
	Secadora de Cabello	Frazada 2 plazas	Cólchon hotelero 1,5 plz*
		Frazada Queen size	Colchón hotelero 2plz*
		Frazada King size	Colchón hotelero Queen size*
		Pie de cama queen size	Colchón hotelero King size*
		Pie de cama king size	Sillonera Individual para habitación
		Almohadas	Mesa para habitación
		Toallas de Cuerpo	Mesa Velador
		Toallas de Mano	Juego de Sala 4 piezas
		Cortinas de Baño	Barra Americana
		Cortinas de Dormitorio	Sillas Atlas
		Cortina Salón de Eventos y Conferencias	
		Espejo para baño	
		Lámparas de cabecera	
		Lámparas decorativas	
		Colgadores	
		Tacho de desperdicios	
		Llaveros Hoteleros	
SALÓN DE CONFERENCIA Y EVENTOS	Equipo de Sonido		Barra
	E cran		Sillas Atlas
	Proyector		Estantería
		Lámparas Colgantes para Salones de Eventos	Sillas para Conferencia
			Atril
SALA DE NEGOCIOS	Televisor LED 50"	Lámparas Colgantes para Salón de Negocios	Mesa y sillas de Negocios
			Pizarra acrílica
SAUNA	Caldero de Vapor y Agua Caliente		Camillas de descanso
	Bombas de Caldero		Banco
	Válvulas de seguridad, medida de agua y presión		Casilleros
	Tina de Hidromasaje y Bomba		Mesa
	Serpentín de cobre de cámara seca		Sillas
	Válvula para presión de cámara a vapor		

LAVANDERÍA	Lavadora Industrial	Ropa de Seguridad	
	Secadora Industrial		
	Rodillo Industrial		
	Báscula		
GYM	Prensa Smith		
	Prensa de 45°		
	Bicicletas estacionarias		
SERVICIO DE LIMPIEZA	Aspiradora		Anaqueles
	Planchas		
	Carro de Limpieza		
SEGURIDAD	Luces de Emergencia	Camilla de Emergencia	Sillas
	Equipo de Video Vigilancia	Uniformes para el Personal	Escritorio
	Equipo de Radio comunicación	Botiquín	
	Equipamiento básico contra incendios		
ÁREAS GENERALES	Ablandador de agua	Cuadros Decorativos	Juego de Sala
	Grupo Electrógeno	Maceteros	
	Bomba Cisterna	Tacho de desperdicios	
	Ascensor		
	Central Telefónica		

3.8.2. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

SUBSÓTANO

En este nivel se encontrara todo referente al sistema eléctrico, calderas, termo magnético entre otros a más detalle observar en el Anexo N° 09

SÓTANO

En este nivel contamos con una amplia cochera con capacidad para 14 carros también cuenta con una caseta de vigilancia y una pequeña área verde. Ver Anexo N° 09

PRIMER NIVEL

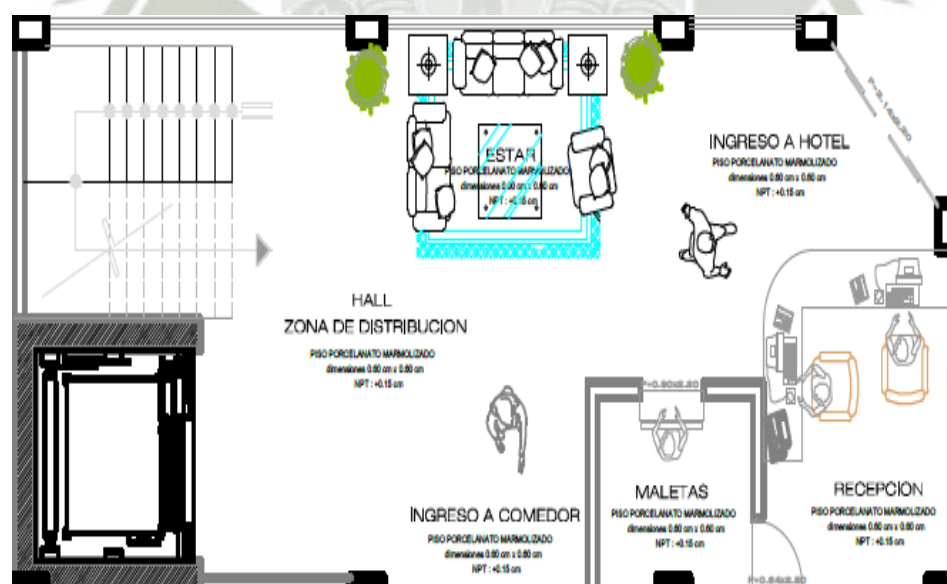
En este nivel se encuentra el área de recepción, el área de alimento y bebidas, el salón de eventos (D'GALA) y una área de descanso e ingreso para el personal. Ver Anexo N° 09.

TABLA N° 3. 71: DIMENSIONES DE ÁREAS PRIMER NIVEL

1ER NIVEL				
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	DIMENSIONES		
		ÁREA EN M2	BAÑO ÁREA EN M2	BARRA Y COCINA ÁREA EN M2
RECEPCIÓN	1	37.53		
ÁREA A Y B	1	127	2.77	28
SALÓN DE EVENTOS (NIVEL 1)	1	94.45	2.77	5.88
ÁREA DEL PERSONAL	1	23.38	2.77	

ÁREA DE RECEPCIÓN

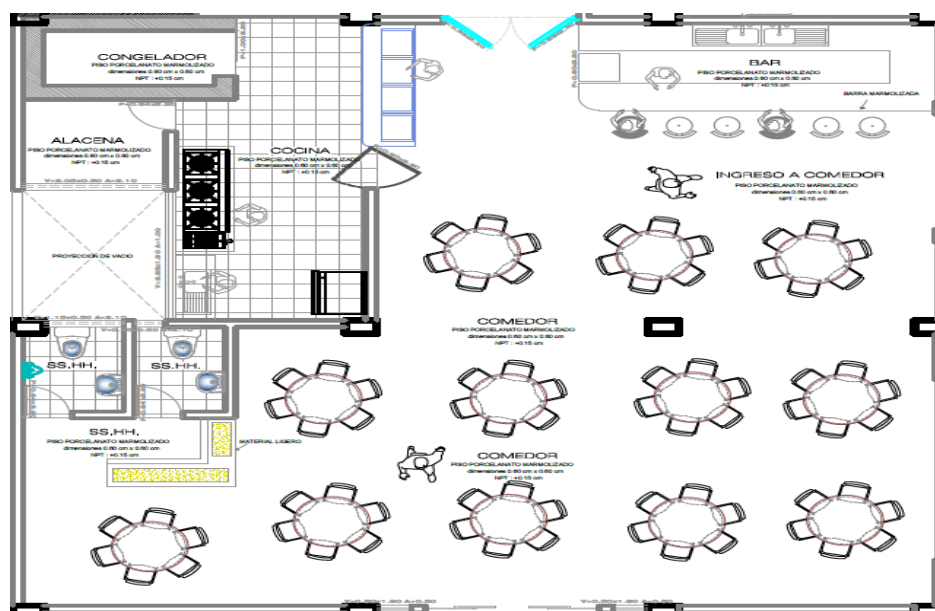
ILUSTRACIÓN N° 3. 26: PLANO DE ÁREA DE RECEPCIÓN



ELABORACIÓN: ARQUITECTURA

ÁREA DEL RESTAURANTE – CAFETERÍA – BAR

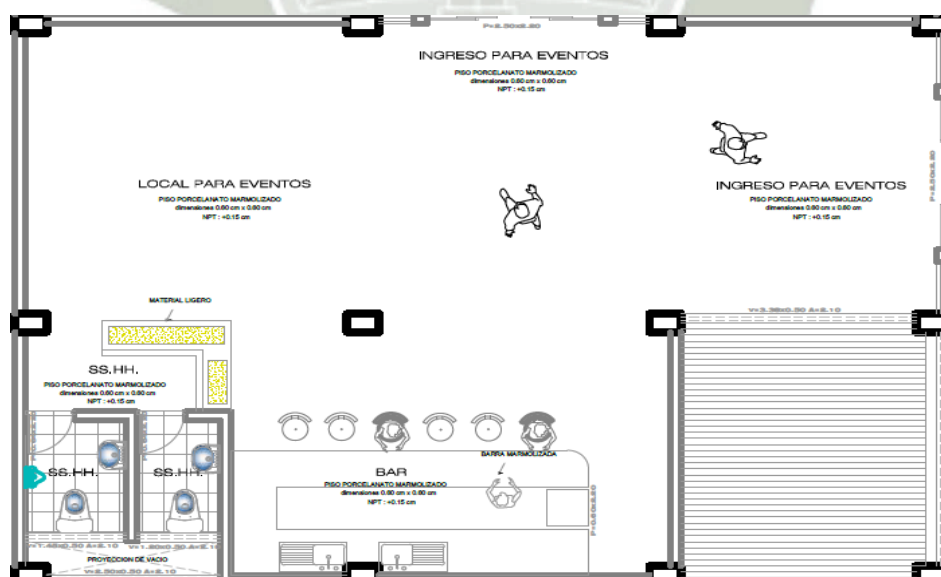
ILUSTRACIÓN Nº 3. 27: PLANO DE ÁREA DE RECEPCIÓN



ELABORACIÓN: ARQUITECTURA

SALÓN DE EVENTOS (D'GALA)

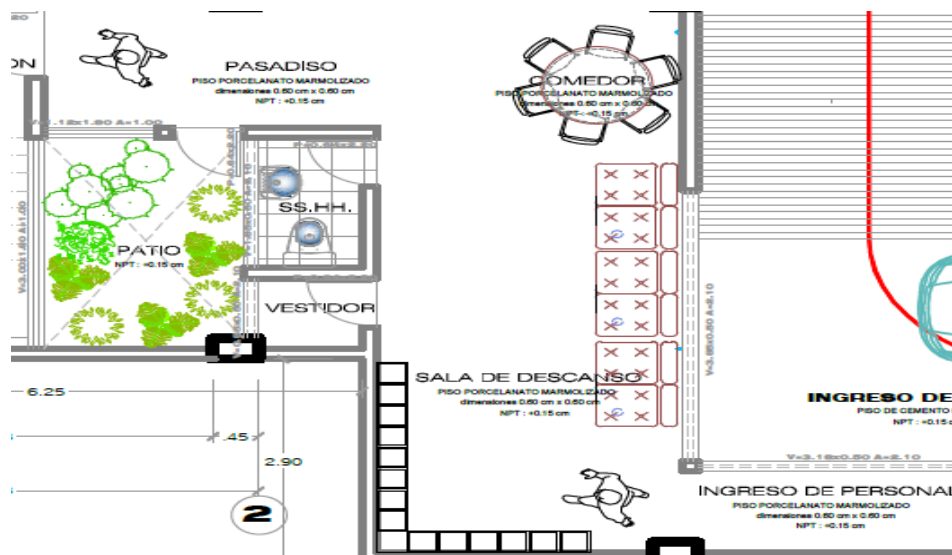
ILUSTRACIÓN Nº 3. 28: PLANO DE SALÓN DE EVENTOS (PRIMER NIVEL)



ELABORACIÓN: ARQUITECTURA

ÁREA DE DESCANSO DEL PERSONAL

ILUSTRACIÓN N° 3. 29: PLANO ÁREA DE PERSONAL



ELABORACIÓN: ARQUITECTURA

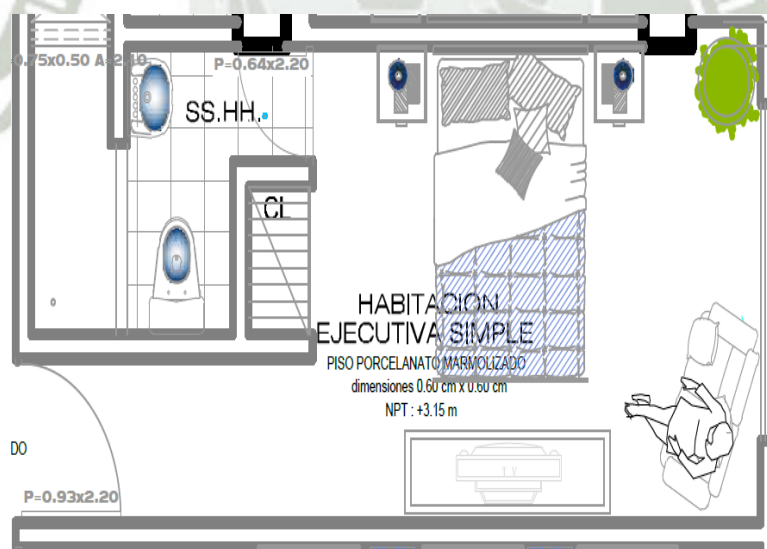
SEGUNDO, TERCER Y CUARTO NIVEL

En estos niveles se encuentra la mayoría de habitación tanto los tres niveles cuenta con la misma infraestructura. Las características de estas están normadas en el reglamento de establecimientos de hospedajes de MINCETUR.

El diseño de todas las habitaciones respetará los requisitos de dicho reglamento y se les añadirá más elementos con el fin de incrementar la comodidad del huésped. A continuación en la siguiente tabla se muestra las dimensiones de acuerdo al tipo de habitación y en las ilustraciones se observa los planos de las habitaciones que están ubicadas en tales niveles a más detalle Ver Anexo N° 09.

TABLA N° 3. 72: DIMENSIONES DE HABITACIONES

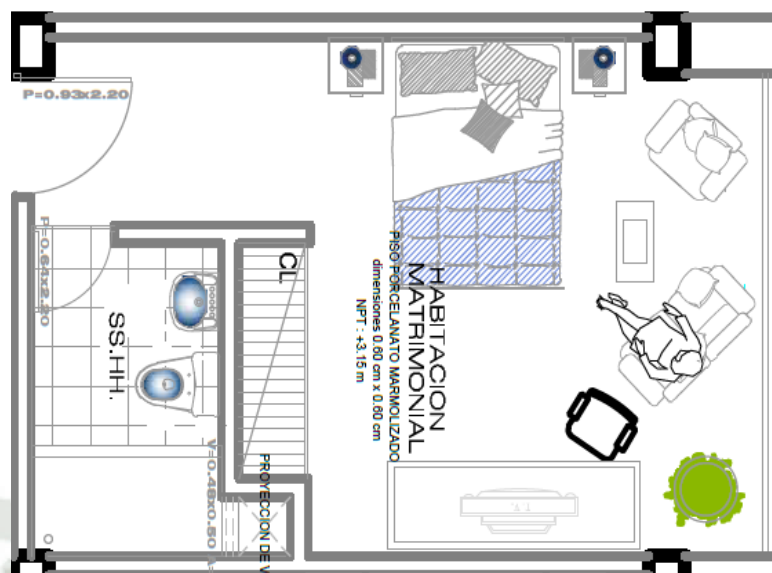
2 DO, 3 ER Y 4 TO NIVEL			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	DIMENSIONES EN M2	
		HABITACIÓN	BAÑO
EJECUTIVA	18	15.06	3.53
MATRIMONIAL	20	20.34	4
DOBLE	7	17.29	4
TRIPLE	3	28.54	4

HABITACIÓN EJECUTIVA
ILUSTRACIÓN N° 3. 30: PLANO DE HABITACIÓN EJECUTIVA


ELABORACIÓN: ARQUITECTURA

HABITACIÓN MATRIMONIAL

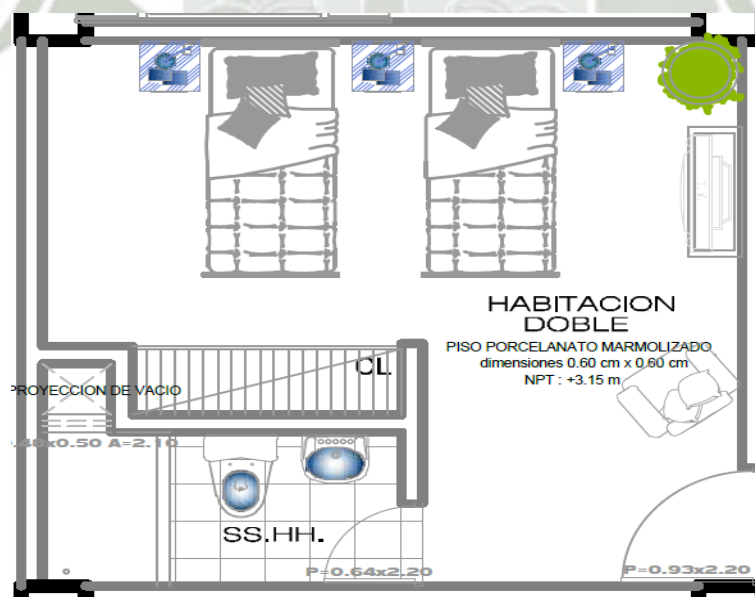
ILUSTRACIÓN Nº 3. 31: PLANO DE HABITACIÓN MATRIMONIAL



ELABORACIÓN: ARQUITECTURA

HABITACIÓN DOBLE

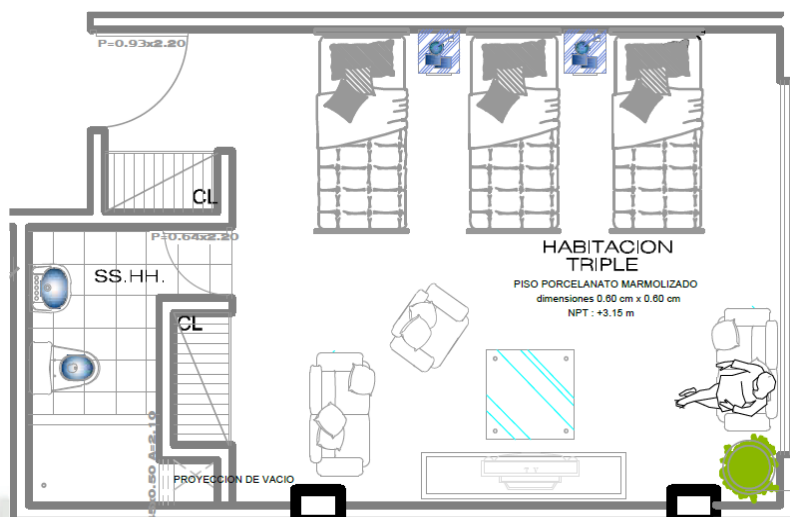
ILUSTRACIÓN Nº 3. 32: PLANO DE HABITACIÓN DOBLE



ELABORACIÓN: ARQUITECTURA

HABITACIÓN TRIPLE

ILUSTRACIÓN Nº 3. 33: PLANO DE HABITACIÓN TRIPLE



ELABORACIÓN: ARQUITECTURA

QUINTO NIVEL

Dentro de este nivel se encontraran las elegantes suites para los huéspedes más exigentes y selectos en donde cada detalle contribuye a crear un clima único y refinado baños con bañera de hidromasaje Jacuzzi conformadas por una habitación suite superior, una habitaciones suite sénior y una suite junior, también contaremos con habitaciones familiares triples y cuádruples ya que hay un alta demanda de chilenos que usualmente vienen en familia

También aquí las características de estas están normadas en el reglamento de establecimientos de hospedajes de MINCETUR. El diseño de todas las habitaciones respetará los requisitos de dicho reglamento y se les añadirá más elementos con el fin de incrementar la comodidad del huésped.

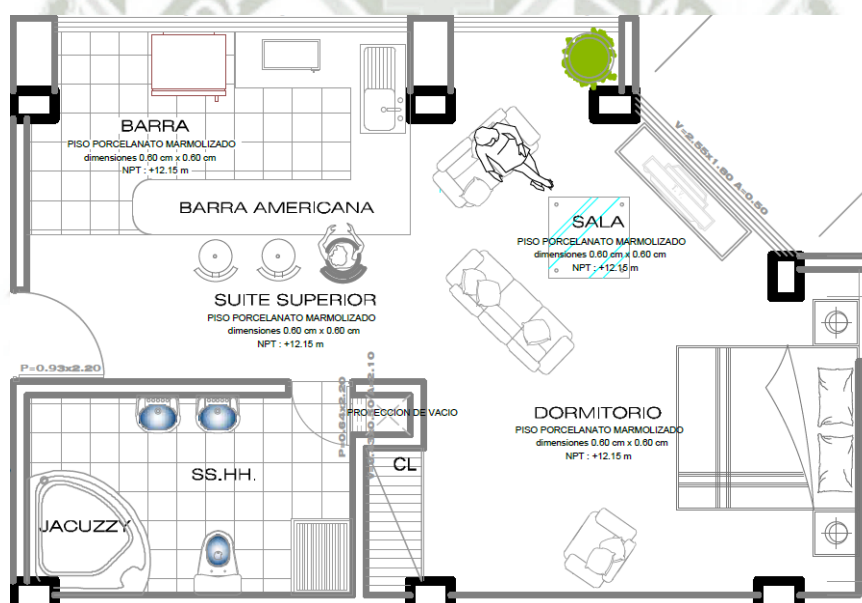
A continuación en la siguiente tabla se muestra las dimensiones de acuerdo habitación como suite superior, suite sénior, suite junior y las habitaciones familiares y en las ilustraciones se observa los planos de las habitaciones que están ubicadas en tales niveles. Ver Anexo N° 09.

TABLA N° 3. 73: DIMENSIONES DE HABITACIONES

2 DO, 3 ER Y 4 TO NIVEL				
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	DIMENSIONES EN M2		
		HABITACIÓN	BAÑO	BARRA Y COCINA
FAMILIAR TRIPLE	2	28.52	4	
FAMILIAR CUADRUPL.	2	28.52	4	
SUITES JUNIOR	1	21.20	5.50	7.1
SUITES SENIOR	1	29.10	6.24	6.77
SUITE SUPERIOR	1	36.58	7.73	9.03

HABITACIÓN SUITE SUPERIOR

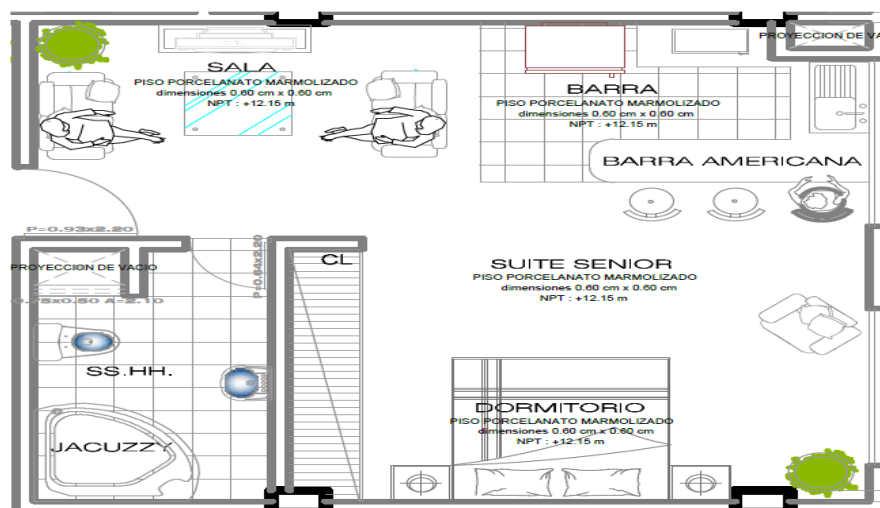
ILUSTRACIÓN N° 3. 34: PLANO DE HABITACIÓN SUITE SUPERIOR



ELABORACIÓN: ARQUITECTURA

HABITACIONES SUITE SÉNIOR

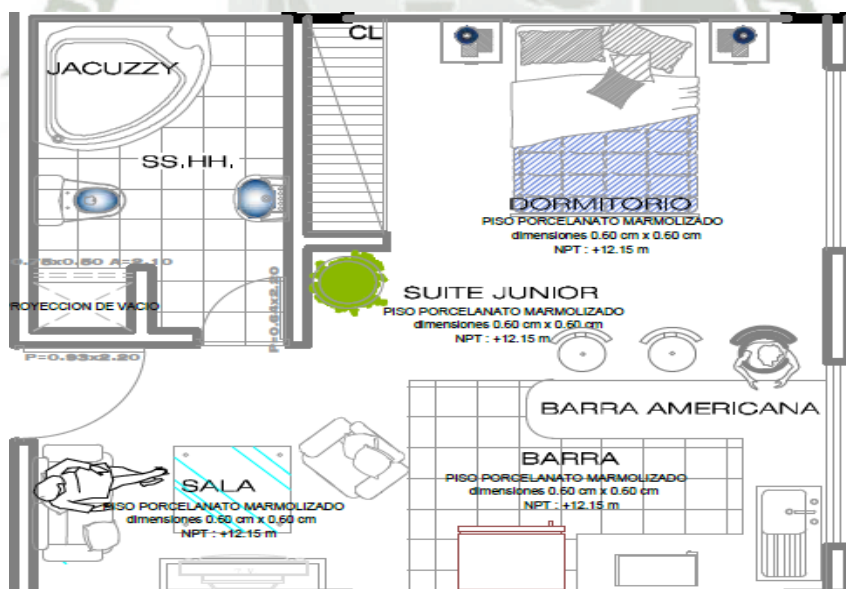
ILUSTRACIÓN Nº 3. 35: PLANO DE HABITACIÓN SUITE SÉNIOR



ELABORACIÓN: ARQUITECTURA

HABITACIONES SUITE JUNIOR

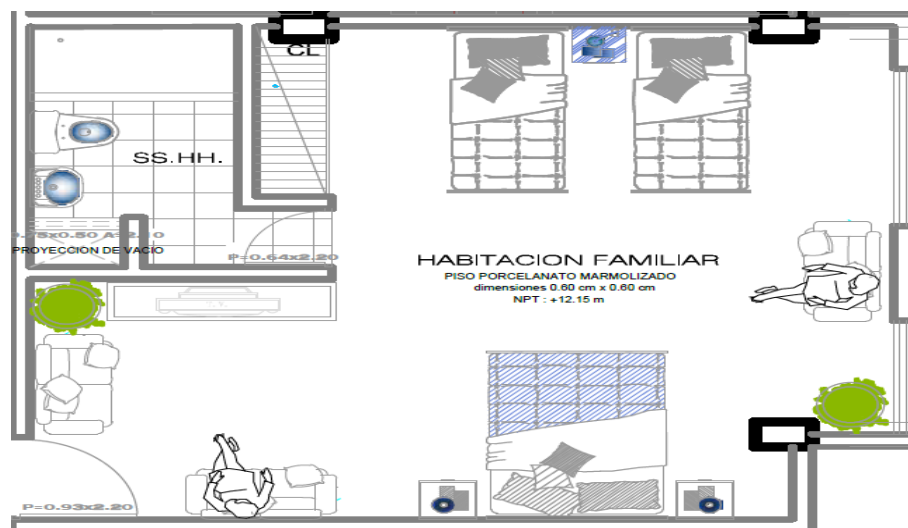
ILUSTRACIÓN Nº 3. 36: PLANO DE HABITACIÓN SUITE JUNIOR



ELABORACIÓN: ARQUITECTURA

HABITACIONES FAMILIARES

ILUSTRACIÓN N° 3. 37: PLANO DE HABITACIONES FAMILIARES



ELABORACIÓN: ARQUITECTURA

SEXTO NIVEL

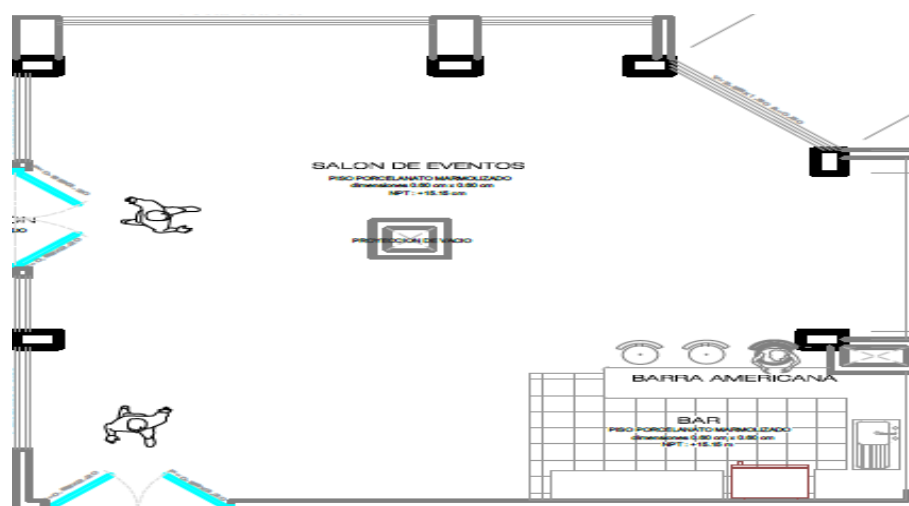
En este nivel se ubicarán: el segundo salón de eventos (sol y luna), el circuito SPA - GYM que consiste en el servicio de sauna y mini GYM, sala de negocios, cuarto de lavandería y el área de administración

TABLA N° 3. 74: DIMENSIONES DE HABITACIONES

6TO NIVEL		
DENOMINACIÓN	DIMENSIONES	
	ÁREA EN M2	BAÑO ÁREA EN M2
SALÓN DE CONFERENCIAS	79.17	3.51
VESTIDORES Y DUCHAS - SAUNA	22.89	3.52
SALA DESCANSO - SAUNA	22.55	
SALA DE HIDROTERAPIA- SAUNA	16.58	
CÁMARA VAPOR - SAUNA	20.02	
CÁMARA SECA - SAUNA	15.45	
GYM	23.62	
SALA DE NEGOCIOS	23.99	2.51
LAVANDERÍA	12.08	
ADMINISTRACIÓN	53.01	2.51

SALA DE EVENTOS (SOL Y LUNA)

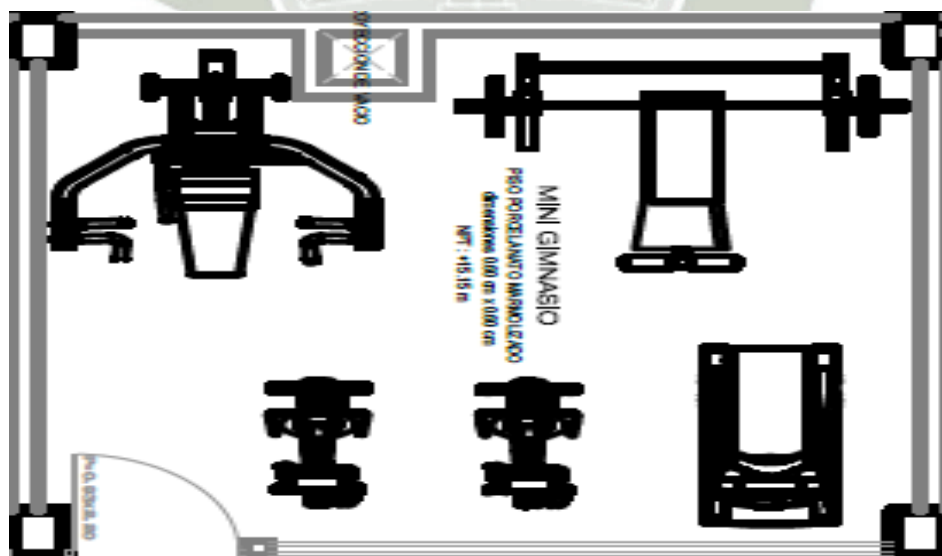
ILUSTRACIÓN Nº 3. 38: PLANO DE SALÓN DE EVENTOS (SEXO NIVEL)



ELABORACIÓN: ARQUITECTURA

MINI GYM

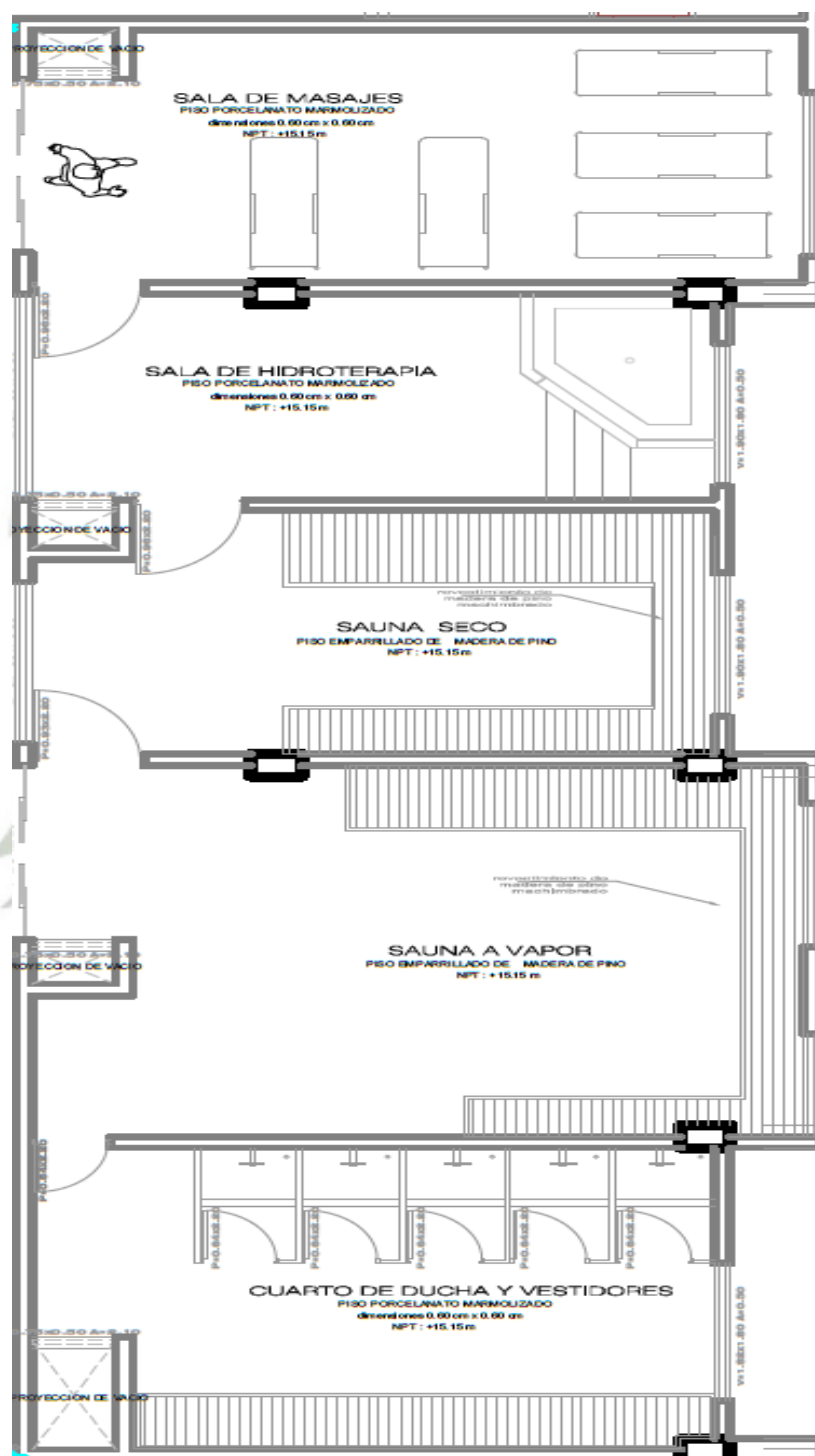
ILUSTRACIÓN Nº 3. 39: PLANO DEL MINI GYM



ELABORACIÓN: ARQUITECTURA

SAUNA

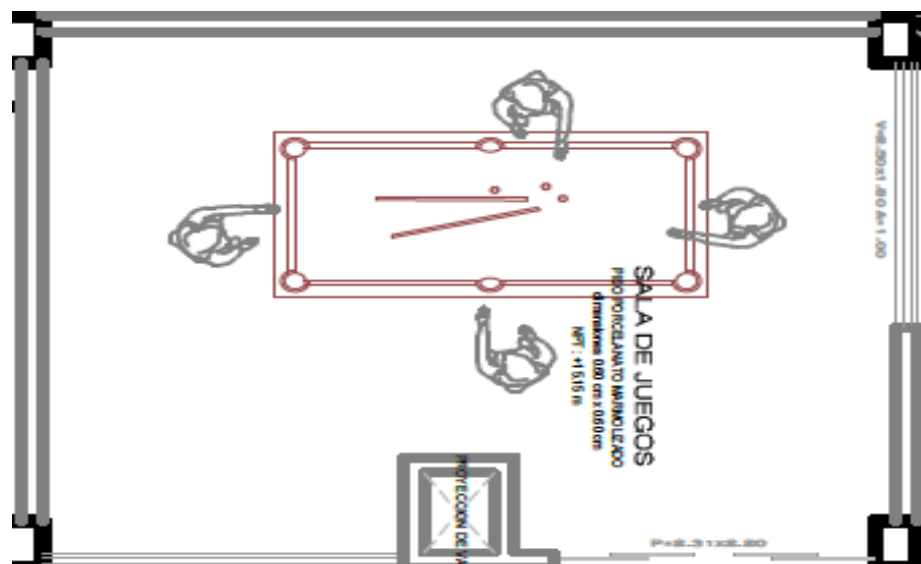
ILUSTRACIÓN Nº 3. 40: PLANO DEL SAUNA



ELABORACIÓN: ARQUITECTURA

SALA DE NEGOCIOS

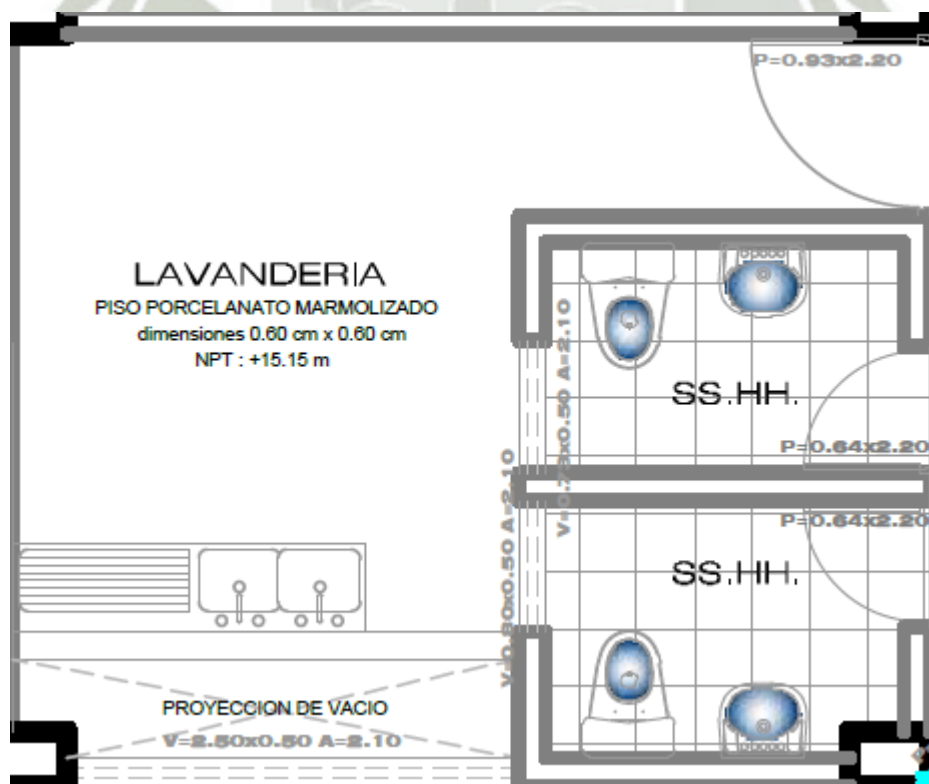
ILUSTRACIÓN Nº 3. 41: PLANO DE SALA DE NEGOCIOS



ELABORACIÓN: ARQUITECTURA

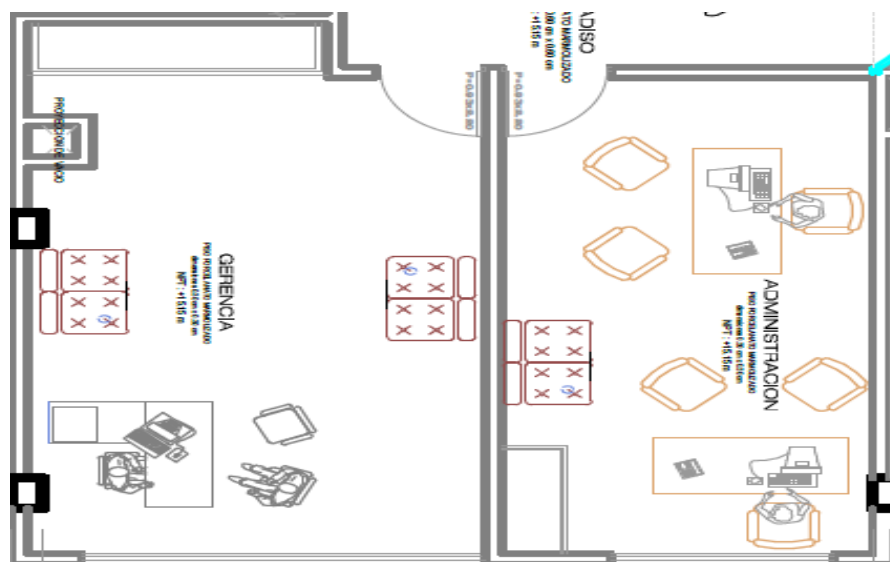
ÁREA DE LAVANDERÍA

ILUSTRACIÓN Nº 3. 42: PLANO DEL ÁREA DE LAVANDERÍA



ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

ILUSTRACIÓN Nº 3. 43: PLANO DEL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN



ELABORACIÓN: ARQUITECTURA

3.9. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

El ingreso del hotel, es generado por las ventas del servicio hotelero que producirá el proyecto, sin embargo hay otros ingresos que necesariamente se deben considerar como los ingresos generados tales como el servicio de restaurante, lavandería, llamadas telefónicas, venta de productos de frigobar y alquiler de salones de eventos, estos vendrían a ser un servicio complementario.

3.9.1. INGRESOS POR ALOJAMIENTO

El ingreso por habitación es fundamental para las proyecciones financieras de un hotel, esta representa la fuente más importante de ingresos y su parámetro oscila entre 60 y 70% de las ventas totales en hotelería.

La proyección se basó en tres factores determinados por el estudio de mercado. Las bases seguidas son:

a) Promedio de ocupación por tipo de habitación mensual

b) Número proyectado de habitaciones ocupadas

c) Tarifa Confidencial por habitación

Como base se tomaron los índices de ocupabilidad del MINCETUR 2014, para aplicar la demanda actual (año 1) y para poder hallar la demanda pronosticada (año 10) se visitó negocios similares al nuestro y se investigó el promedio de clientes que se tienen, el promedio de consumo de cada uno y por temporada, a través de pequeñas entrevistas a los administradores de nuestros principales competidores y a personas que hayan estado antes en el mismo tipo de negocio que el nuestro, etc. Así con toda esa información se llegó proyectar hasta el año 10 cual terminamos con el porcentaje de ocupabilidad de las principales competidores.

**TABLA N° 3. 75: PROYECCIÓN DE LA OCUPACIÓN PARA EL PROYECTO
(AÑO 01 -AÑO 10)**

AÑO	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
1	46%	57%	44%	38%	39%	35%	51%	52%	50%	49%	54%	47%
2	49%	60%	45%	39%	40%	37%	55%	54%	52%	50%	55%	47%
3	55%	65%	49%	42%	44%	40%	58%	58%	56%	55%	59%	49%
4	60%	68%	53%	46%	49%	43%	65%	64%	63%	61%	64%	50%
5	68%	71%	57%	50%	52%	47%	70%	69%	67%	67%	69%	51%
6	74%	75%	63%	54%	57%	50%	76%	73%	72%	71%	73%	51%
7	77%	76%	66%	57%	61%	55%	79%	77%	76%	75%	76%	53%
8	79%	79%	69%	59%	62%	57%	80%	78%	79%	78%	80%	54%
9	80%	82%	72%	61%	64%	59%	81%	80%	81%	79%	83%	55%
10	81%	85%	74%	62%	65%	61%	82%	81%	84%	81%	83%	54%

FUENTE: PROYECCIÓN DE SISTEMA

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 3. 76: PROYECCIÓN ANUAL POR TIPO DE HABITACIÓN

TIPO DE HABITACIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
EJECUTIVA	53%	56%	61%	66%	71%	76%	80%	83%	85%	86%
DOBLE	38%	40%	43%	47%	51%	54%	57%	58%	60%	61%
TRIPLE	34%	35%	38%	42%	45%	48%	50%	52%	53%	54%
MATRIMONIAL	55%	57%	62%	68%	73%	78%	82%	84%	87%	88%
FAMILIAR TRIPLE	34%	35%	38%	42%	45%	48%	50%	52%	53%	54%
FAMILIAR CUAD.	27%	29%	31%	34%	36%	39%	40%	42%	43%	44%
SUITE JUNIOR	11%	12%	13%	14%	15%	16%	17%	17%	18%	18%
SUITE SENIOR	11%	12%	13%	14%	15%	16%	17%	17%	18%	18%
SUITE SUPERIOR	11%	12%	13%	14%	15%	16%	17%	17%	18%	18%

FUENTE: PROYECCIÓN DE SISTEMA

ELABORACIÓN: PROPIA

Con la demanda pronosticada en 10 años, lo que se procederá ahora es hallar el número de visitas anuales que se tendrían con dicha proyección para el año 10, como muestra el siguiente cuadro:

TABLA N° 3. 77: PROYECCIÓN DEL N° DE HUÉSPED EN EL AÑO 10

DESCRIPCIÓN	TOTAL HABITACIONES	AÑO 10
MATRIMONIAL	20	11584
DOBLE	7	4354
EJECUTIVA	18	5535
TRIPLE	3	2898
FAMILIAR CUÁDRUPLE	2	912
FAMILIAR TRIPLE	2	1092
SUITE JUNIOR	1	134
SUITE SENIOR	1	134
SUITE SUPERIOR	1	644
TOTAL	55	27287

FUENTE: PROPIA

ELABORACIÓN: PROPIA

El ingreso por alojamiento se ha calculado en base al horizonte del consumo del servicio hotelero multiplicando por el precio de venta (precio confidencial), la siguiente tabla se detalla la ocupación por tipo de habitación y de acuerdo a esta se halla los ingresos en la Tabla N° 3.79

TABLA N° 3. 78: DÍAS OCUPADOS DE HABITACIONES POR AÑO

TIPO DE HABITACIÓN	DÍAS OCUPADOS AL AÑO									
	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
EJECUTIVA	3585	3766	3888	4236	4542	4893	5106	5268	5436	5535
DOBLE	1002	1045	1534	1667	1786	1920	2011	2082	2137	2177
TRIPLE	375	399	678	738	792	855	891	918	948	966
MATRIMONIAL	4060	4260	4076	4438	4754	5110	5346	5528	5689	5792
FAMILIAR TRIPLE	250	266	257	281	300	325	338	346	360	364
FAMILIAR CUA	202	212	164	177	189	204	213	217	228	228
SUITE JUNIOR	39	45	49	51	55	59	62	63	67	67
SUITE SENIOR	39	45	49	51	55	59	62	63	67	67
SUITE SUPERIOR	39	45	226	246	264	285	297	306	316	322
TOTAL	9591	10083	10921	11885	12737	13710	14326	14791	15248	15518

FUENTE: PROPIA

TABLA N° 3. 79: INGRESOS ANUALES EN ALOJAMIENTO

DESCRIPCIÓN	TOTAL HAB.	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
MATRIMONIAL	20	584915.25	613728.81	587220.34	639372.88	684898.31	736186.44	770186.44	796406.78	819601.69	834440.68
DOBLE	7	144355.93	150550.85	221000.00	240161.02	257305.08	276610.17	289720.34	299949.15	307872.88	313635.59
EJECUTIVA	18	455720.34	478728.81	494237.29	538474.58	577372.88	621991.53	649067.80	669661.02	691016.95	703601.69
TRIPLE	3	63559.32	67627.12	114915.25	125084.75	134237.29	144915.25	151016.95	155593.22	160677.97	163728.81
SUITE SUPERIOR	1	11567.80	13347.46	67033.90	72966.10	78305.08	84533.90	88093.22	90762.71	93728.81	95508.47
SUITE SÉNIOR	1	9254.24	10677.97	11627.12	12101.69	13050.85	14000.00	14711.86	14949.15	15898.31	15898.31
SUITE JUNIOR	1	7271.19	8389.83	9135.59	9508.47	10254.24	11000.00	11559.32	11745.76	12491.53	12491.53
FAMILIAR CUÁDRUPLE	2	37661.02	39525.42	30576.27	33000.00	35237.29	38033.90	39711.86	40457.63	42508.47	42508.47
FAMILIAR TRIPLE	2	40254.24	42830.51	41381.36	45245.76	48305.08	52330.51	54423.73	55711.86	57966.10	58610.17
TOTAL	55	1354559.32	1425406.78	1577127.12	1715915.25	1838966.10	1979601.69	2068491.53	2135237.29	2201762.71	2240423.73

FUENTE: PROPIA

3.9.2. INGRESOS POR FRIGOBAR

La cantidad de demandantes del consumo de productos de frigobar se obtuvo del porcentaje que arrojó la encuesta, para el caso es el 20 % de los encuestados refieren el equipo de frigobar, pero sabemos que no todos llegan a consumir tales productos, por tal motivo se deduce de ese porcentaje que un 10 % podría consumir tales productos y así llegamos a la siguiente tabla que muestra la cantidad de huésped que consumirían los productos de frigobar y en la Tabla N° 3.81 donde muestra los ingresos anuales

TABLA N° 3. 80: CANTIDAD DE HUÉSPEDES QUE PREFIEREN USAR EL SERVICIO DE FRIGOBAR - AÑO 1

DESCRIPCIÓN	ENCUESTA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
FRIGOBAR (EQUIPO)	20.00%	274	367	251	219	224	198	307	314	304	277	323	267
FRIGOBAR (CONSUMO)	10.00%	27	37	25	22	22	20	31	31	30	28	32	27

TABLA N° 3. 81: INGRESOS ANUALES EN FRIGOBAR

DESCRIPCIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
FRIGOBAR (CONSUMO)	18456.57	19415.75	21334.13	23210.31	24870.02	26771.74	27977.38	28877.73	29779.19	30293.19

3.9.3. INGRESOS POR TELÉFONO

Para hallar el ingresos del servicio de teléfono primero se observó el resultado del porcentaje de encuestados que hacen uso de tal servicio y según nuestra encuesta se obtuvo que un 9 % utilizan el servicio de teléfono los precios de llamadas.

TABLA N° 3. 82: CANTIDAD DE HUÉSPEDES QUE PREFIEREN USAR EL SERVICIO DE TELÉFONO – AÑO 1

	ENCUESTA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
TELÉFONO	9.00%	123.39	165.2	113	98.73	101	88.9	138.2	141.1	137	125	145.5	120

TABLA N° 3. 83: INGRESOS ANUALES EN TELÉFONO

DESCRIPCIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
TELÉFONO	7228.08	7603.27	8354.51	9089.23	9739.17	10483.89	10956.03	11308.61	11661.62	11862.91

3.9.4. INGRESOS POR LAVANDERÍA HUÉSPED

Registra la captación derivada de la prestación de servicio de lavado de ropa del huésped

TABLA N° 3. 84: CANTIDAD DE HUÉSPEDES QUE PREFIEREN USAR EL SERVICIO DE LAVANDERÍA – AÑO 1

	ENCUESTA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
LAVANDERÍA HUÉSPED	14.00%	186	249	170	149	152	134	208	212	206	188	219	181

TABLA N° 3. 85: INGRESOS ANUALES EN LAVANDERÍA HUÉSPED

DESCRIPCIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
LAVANDERÍA HUÉSPED	11257.19	11321.51	11400.05	11449.48	11461.67	11508.39	11530.73	11611.30	11675.63	11729.12

3.9.5. INGRESOS POR SAUNA

El servicio de sauna obtuvo el mayor porcentaje en las encuestas dentro nuestros servicios adicionales y por el alto costo de mantenimiento de esta, se cobrara 10 soles por persona, este servicio adicional no genera un ato ingreso para el hotel pero es un servicio generara gran demanda, los ingresos se pueden observar en la tabla N° 3.87

TABLA N° 3. 86: CANTIDAD DE HUÉSPEDES QUE PREFIEREN USAR EL SERVICIO DE SAUNA – AÑO 1

	ENCUESTA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
SAUNA	57.00%	7815	10465	7142	6253	6390	5632	8750	8938	8658	7895	9217	7615

TABLA N° 3. 87: INGRESOS ANUALES EN SAUNA

DESCRIPCIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
SAUNA	94768.20	99687.30	109536.90	119169.90	127691.40	137455.50	143645.70	148268.40	152896.80	155535.90

3.9.6. INGRESOS POR ALIMENTOS Y BEBIDAS

Se ofrecerá el servicio de restaurante a todos tanto como clientes interno y externo del hotel que vendrán a visitar nuestro restaurante. La proyección de venta se hizo de acuerdo a la investigación de lugares similares en la zona .Se espera vender alrededor de 24440 menús y en bebidas 14248 y estas tendrán un ingreso al primer año de 465537.04

TABLA N° 3. 88: CANTIDAD DE PERSONAS QUE CONSUMEN EN RESTAURANTE - AÑO 1

DESCRIPCIÓN	LUN.	MAR.	MIÉR.	JUEV.	VIER.	SÁB.	DOM.	TOTAL PLATOS SEMANA	TOTAL PLATOS AÑO
RESTAURANT	62	62	62	62	62	120	40	470	24440
BEBIDAS	33	33	33	33	39	84	19	274	14248
TOTAL	95	95	95	95	101	204	59	744	38688

TABLA N° 3. 89: INGRESOS POR RESTAURANTE

DESCRIPCIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
RESTAURANT Y BEBIDAS	465537.04	482373.98	521070.29	568314.92	610287.07	653164.38	685369.21	706019.79	725292.50	738008.42

3.9.7. INGRESOS POR SALONES DE EVENTOS

La construcción de las salas conferencia fue con el objetivo de ofrecer al turista de negocios un espacio cómodo y de fácil acceso de realizar diferentes eventos, esto representa un valor agregado para el negocio. Entonces, se espera alquilar la sala de conferencias (según el estudio de la competencia) como mínimo 4 veces al mes a diferentes precio

según sea el local a alquilar. Finalmente, en la tabla N° 3.91 se calculó la proyección de los ingresos totales anuales desde el año 01 hasta el año 10

TABLA N° 3. 90: CANTIDAD DE ALQUILERES - AÑO 1

CANTIDAD DE ALQUILERES	AÑO 01											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
SALÓN 6TO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
SALÓN 1RO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
TOTAL	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

TABLA N° 3. 91: INGRESOS ANUALES ALQUILERES SALONES E EVENTOS

DESCRIP.	MONTO UNITARIO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
SALÓN SOL Y LUNA	1053.39	25281.36	26334.75	28441.53	30548.31	32655.08	33708.47	34761.86	34761.86	35815.25	36868.64
SALÓN D'GALA	968.64	23247.46	25184.75	25184.75	25184.75	26153.39	28090.68	28090.68	29059.32	30027.97	28090.68
TOTAL		48528.81	51519.49	53626.27	55733.05	58808.47	61799.15	62852.54	63821.19	65843.22	64959.32

3.9.8. PORCENTAJE SEGÚN TIPO DE INGRESO

En el siguiente cuadro se observa que el servicio de alojamiento y restaurante se obtiene mayores ingresos

TABLA N° 3. 92: PORCENTAJE SEGÚN EL CONCEPTO EN INGRESOS

CONCEPTO	%
ALOJAMIENTO	67.7%
FRIGOBAR	0.9%
TELÉFONO	0.4%
LAVANDERÍA	0.6%
SAUNA E HIDROMASAJE	4.7%
SALONES DE USOS MÚLTIPLES	2.4%
RESTAURANT	23.3%
TOTAL	100%

3.9.9. INGRESO POR VALOR RESIDUAL

Este es el valor final de los activos fijos, una vez que han perdido su valor, tras haber sido utilizado durante 10 años

TABLA N° 3. 93: INGRESOS POR VALOR RESIDUAL

DESCRIPCIÓN	VALOR RESIDUAL
TERRENOS	3,031,728.18
CONSTRUCCIÓN	-
EQUIPOS	131,447.91
MATERIALES Y ACCESORIOS	32,711.50
BIENES MUEBLES	-
CAPITAL DE TRABAJO	12,543.29
TOTAL	3,208,430.88

3.9.10. COSTO DE PRODUCCIÓN

Los elemento del costo de producción se componen por: costos directos y costo indirectos .La determinación del costo de producción es muy importante en la contabilidad de costo ya que la productividad está en la función en la capacidad que tiene una empresa para utilizar sus recursos de manera eficiente y para controlar los costos de la producción.

COSTOS DIRECTOS

Conformado por: mano de obra directa, materia prima e insumos

COSTO DE MANO DE OBRA

TABLA N° 3. 94: MANO DE OBRA DIRECTA

CANTIDAD	CARGO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
1	CHEFF	20411.5	20411.5	20411.5	20411.5	20411.5	20411.5	20411.5	20411.5	20411.5	20411.5
3	RECEPCIONISTAS	39190.1	39190.1	39190.1	39190.1	39190.1	39190.1	39190.1	39190.1	39190.1	39190.1
2	BOTONES	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8
5	CUARTELEROS	61234.5	61234.5	61234.5	61234.5	61234.5	61234.5	61234.5	61234.5	61234.5	61234.5
2	SEGURIDAD	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8
2	COCINEROS	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8
2	MOZOS A	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8	24493.8
1	BARMAN	13879.8	13879.8	13879.8	13879.8	13879.8	13879.8	13879.8	13879.8	13879.8	13879.8
1	LAVANDERO	12246.9	12246.9	12246.9	12246.9	12246.9	12246.9	12246.9	12246.9	12246.9	12246.9
1	OPERADORES DE CALDEROS	13063.4	13063.4	13063.4	13063.4	13063.4	13063.4	13063.4	13063.4	13063.4	13063.4
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA		258001	258001	258001	258001	258001	258001	258001	258001	258001	258001

COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

Se incurrirá diferentes costos en materia prima e insumos, ello dependerá del tipo de servicio que se va ofrecer, en los siguiente cuadros se menciona de acuerdo al servicio

COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS EN SAUNA

TABLA N° 3. 95: INSUMOS POR SAUNA

DESCRIPCIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
HIERBAS	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00
CARBÓN SAUNA, HOSPEDAJE	45,360.00	45,360.00	45,360.00	45,360.00	45,360.00	45,360.00	45,360.00	45,360.00	45,360.00	45,360.00
TOTAL	50,760.00	50,760.00	50,760.00	50,760.00	50,760.00	50,760.00	50,760.00	50,760.00	50,760.00	50,760.00

COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS EN RESTAURANTE

TABLA N° 3. 96: INSUMOS RESTAURANTE

DESCRIPCIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
RESTAURANT BAR	188858.8	188858.8	188858.8	188858.8	188858.8	188858.8	188858.8	188858.8	188858.8	188858.8

COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS EN ALOJAMIENTO

TABLA N° 3. 97: AMENITIES PARA HABITACIONES

DESCRIPCIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
PAPEL	5275.1	5545.7	6006.6	6536.8	7005.4	6836.5	7879.3	8135.1	8386.4	8534.9
JABÓN	2826.4	2973.1	3266.9	3554.2	3808.3	3711.4	4284.2	4422.0	4560.1	4638.8
SHAMPOO	6650.4	6995.6	7686.8	8362.8	8960.8	8732.8	10080.4	10404.8	10729.6	10914.8
ACONDICIONADOR	8313.0	8744.5	9608.5	10453.5	11201.0	10916.0	12600.5	13006.0	13412.0	13643.5
BOLSA P/ROPA	863.2	907.5	982.9	1069.7	1146.3	1118.7	1289.3	1331.2	1372.3	1396.6
BOLSAS P/TACHO	479.6	504.2	546.1	594.3	636.9	621.5	716.3	739.6	762.4	775.9
TOTAL	24407.6	25670.5	28097.7	30571.1	32758.7	31936.9	36850.0	38038.6	39222.8	39904.5

TABLA N° 3. 98: INSUMOS DE LIMPIEZA HABITACIONES

DESCRIPCIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
DESINFECTANTE(4LT)	463.25	487.01	527.48	574.05	615.2	600.37	691.95	714.41	736.48	749.52
QUITA SARRO (4LT))	593.44	623.89	675.74	735.38	788.1	769.11	886.42	915.19	943.47	960.18
LIMPIA VIDRIO (4LT)	533.5	560.87	607.48	661.1	708.5	691.42	796.88	822.75	848.17	863.19
LIQ. LUSTRA MUEBLES (1 LT)	2349.8	2470.3	2675.7	2911.83	3120.6	3045.4	3509.87	3623.8	3735.8	3801.9
DETERGENTE 15 KL.	911.15	957.89	1037.5	1129.08	1210	1180.9	1360.97	1405.2	1448.6	1474.2
LEJÍA (4LT)	95.91	100.83	109.21	118.85	127.37	124.3	143.26	147.91	152.48	155.18
AMBIENTADORES (4LT)	579.06	608.76	659.36	717.56	769	750.46	864.93	893.01	920.6	936.9
TOTAL	5526.11	5809.6	6292.4	6847.85	7338.8	7161.9	8254.28	8522.2	8785.5	8941.1

TABLA N° 3. 99: INSUMOS PARA DESAYUNO BUFFET

DESCRIPCIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
INSUMOS PARA BUFFET	71,824.32	75,552.48	83,017.44	90,318.24	96,776.64	104,176.80	108,868.32	112,371.84	115,879.68	117879.84

TABLA N° 3. 100: MATERIALES HOUSEKEEPING

DESCRIPCIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
HABITACIONES										
ESCOBAS DE NYLON	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
TRAPEADORES	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
TRAPOS LIMPIADORES	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
GUANTES	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
PLUMERO	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
ESCOBA LIMPIAVIDRIOS	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
TAPABOCAS	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
ÁREAS NOBLES										
ESCOBAS DE NYLON	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
TRAPEADORES	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
TRAPOS LIMPIADORES	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
GUANTES	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
PLUMERO	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
ESCOBA LIMPIAVIDRIOS	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
TAPABOCAS	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
LAVANDERÍA										
ESCOBILLAS	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
GUANTES	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
TOTAL	1,751	1,751	1,751	1,751	1,751	1,751	1,751	1,751	1,751	1,751

TABLA N° 3. 101: INSUMOS LAVANDERÍA HOTEL Y HUÉSPED

DESCRIPCIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
LAV. HOTEL										
CANTIDAD EN KL.	31036	32651	35389	38491	41234	44413	46393	47827	49398	50191
COSTO POR KL.	17632	18550	20096	21857	23415	25220	26344	27158	28051	28501
LAV HUÉSPED										
CANTIDAD EN KL.	2251	2368	2602	2831	3034	3266	3413	3522	3632	3695
COSTO POR KL.	2201	2315	2544	2767	2965	3192	3336	3443	3551	3612
TOTAL	19833	20865	22639	24625	26380	28412	29680	30602	31602	32113

RESUMEN DE LOS COSTOS DIRECTOS

TABLA N° 3. 102: RESUMEN DE LOS COSTOS DIRECTOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
MANO DE OBRA DIRECTA	258,001.3 6	258,001.3 6	258,001.3 6	258,001.3 6	258,001.3 6	258,001.3 6	258,001.3 6	258,001.3 6	258,001.3 6	258,001.3 6
MATERIA PRIMA E INSUMOS	362,960.7 2	369,267.1 6	381,416.7 5	393,731.8 0	404,623.8 1	413,057.3 7	425,022.4 8	430,904.2 0	436,859.3 9	440,208.1 1
TOTAL	620,962.0 8	627,268.5 2	639,418.1 1	651,733.1 6	662,625.1 7	671,058.7 3	683,023.8 4	688,905.5 6	694,860.7 5	698,209.4 7

COSTOS INDIRECTOS

Son aquellos que no se encuentran identificados directamente con el servicio principal, por lo tanto, se consideran como gastos asignados para la aplicación de ciertos procesos que no tienen estrecha relación con el proyecto, estos costos están conformados por : mano de obra indirecta y otros gastos indirectos

MANO DE OBRA INDIRECTA

TABLA N° 3. 103: MANO DE OBRA INDIRECTA

CARGO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
GASTOS POR MANTENIMIENTO Y CONSERVACIÓN	14,002.35	14,681.30	16,117.14	17,520.18	18,772.77	20,165.49	21,075.76	21,736.01	22,392.38	25,228.70

Nota: el valor anual es el 0,7% de los ingresos

OTROS GASTOS INDIRECTOS

TABLA N° 3. 104: OTROS GASTOS INDIRECTOS

DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
SERV. DE AGUA (m3)	3.24	13,856	14,556	15,957	17,327	18,539	18,077	20,808	21,466	22,124	22,499
SERV.DE LUZ(kw.h)	0.55	16,353	17,192	18,620	20,264	21,717	21,193	24,426	25,219	25,998	26,458
SERV. DE TELÉFONO + INTERNET	Plan básico	2,500	2,400	2,400	2,400	2,400	2,200	2,400	2,400	2,400	2,400
SERV. DE CABLE	Plan básico	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	2,750	3,000	3,000	3,000	3,000
TOTAL		35,709	37,147	39,977	42,991	45,655	44,220	50,634	52,084	53,522	54,358

RESUMEN DE LOS COSTOS INDIRECTOS

TABLA N° 3. 105: RESUMEN DE LOS COSTOS INDIRECTOS

CARGO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
GASTOS POR MANTENIMIENTO Y CONSERVACIÓN	14,002.35	14,681.30	16,117.14	17,520.18	18,772.77	20,165.49	21,075.76	21,736.01	22,392.38	25,228.70
OTROS GASTOS INDIRECTOS	35,709	37,147	39,977	42,991	45,655	44,220	50,634	52,084	53,522	54,358
TOTAL	49,710.93	51,828.42	56,094.02	60,510.85	64,428.17	64,385.33	71,709.70	73,820.29	75,914.17	79,586.22

3.9.11. GASTOS DE OPERACIÓN

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

TABLA N° 3. 106: GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
GERENTE GRAL	29,392.56	29,392.56	29,392.56	29,392.56	29,392.56	29,392.56	29,392.56	29,392.56	29,392.56	29,392.56
AMA DE LLAVES	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20
JEFE DE RECEP.	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20
JEFE DE MANTEN.	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20
ADMINISTRADOR	24,493.80	24,493.80	24,493.80	24,493.80	24,493.80	24,493.80	24,493.80	24,493.80	24,493.80	24,493.80
JEFE DE A& B	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20	16,329.20
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16

OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Nota: gastos no distribuidos, el valor anual es el 0,25 % de los ingresos

TABLA N° 3. 107: OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

DESCRIPCIÓN	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5	TOTAL AÑO 6	TOTAL AÑO 7	TOTAL AÑO 8	TOTAL AÑO 9	TOTAL AÑO 10
CONTADOR EXTERNO	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00
GASTOS NO DISTRIBUIDOS	6,001.01	6,291.98	6,907.35	7,508.65	8,045.47	8,642.35	9,032.47	9,315.43	9,596.73	9,758.44
TOTAL	25,201.01	25,491.98	26,107.35	26,708.65	27,245.47	27,842.35	28,232.47	28,515.43	28,796.73	38,583.73

GASTOS DE VENTAS

Nota: El valor anual es el 0,13 % de los ingresos

TABLA N° 3. 108: GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	AÑO 06	AÑO 07	AÑO 08	AÑO 09	AÑO 10
GASTOS POR MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	2600.44	2726.53	2993.18	3253.75	3486.37	3745.02	3914.07	4036.69	4158.59	4228.66

TABLA N° 3. 109: RESUMEN DE GASTO TOTAL DE OPERACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
GASTO DE ADMINISTRACIÓN	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1,600.00	25,201.01	25,491.98	26,107.35	26,708.65	27,245.47	27,842.35	28,232.47	28,515.43	28,796.73
GASTO DE VENTAS	2600.44	2726.53	2993.18	3253.75	3486.37	3745.02	3914.07	4036.69	4158.59	8399.62
TOTAL	123,403.60	147,130.69	147,688.33	148,564.25	149,398.18	150,193.65	150,959.58	151,472.32	151,877.18	156,399.51

3.9.11.1. GASTOS FINANCIEROS

La empresa tiene que pagar intereses por los préstamos o créditos que utiliza

TABLA N° 3. 110: GASTOS FINANCIEROS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
TOTAL INTERÉS	199,664.45	185,049.96	169,238.19	152,131.06	133,622.43	113,597.51	91,932.05	68,491.68	34,127.22	15,692.60

3.9.12. RESUMEN DE COSTO Y GASTOS DEL SERVICIO

TABLA N° 3. 111: CUADRO RESUMEN DE COSTO Y GASTOS DEL SERVICIO

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS DIRECTOS	620,962.08	627,268.52	639,418.11	651,733.16	662,625.17	671,058.73	683,023.84	688,905.56	694,860.75	698,209.47
COSTOS INDIRECTOS	49,710.93	51,828.42	56,094.02	60,510.85	64,428.17	64,385.33	71,709.70	73,820.29	75,914.17	79,586.22
GASTO OPERACIÓN	123,403.60	147,130.69	147,688.33	148,564.25	149,398.18	150,193.65	150,959.58	151,472.32	151,877.18	156,399.51
GASTO FINANCIERO	199,664.45	185,049.96	169,238.19	152,131.06	133,622.43	113,597.51	91,932.05	68,491.68	34,127.22	15,692.60
TOTAL	993,741.05	1,011,277.59	1,012,438.66	1,012,939.33	1,010,073.95	999,235.22	997,625.18	982,689.85	956,779.32	949,887.81

3.9.13. COSTO TOTAL

El siguiente cuadro nos indica el total de los gastos, es decir la sumatoria de los costos fijos totales y costos variables

TABLA N° 3. 112: COSTO TOTAL

RUBRO	COSTO TOTAL									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS DE PRODUCCIÓN	670,673.01	679,096.93	695,512.14	712,244.01	727,053.34	735,444.06	754,733.54	762,725.85	770,774.92	777,795.69
COSTO DIRECTOS	620,962.08	627,268.52	639,418.11	651,733.16	662,625.17	671,058.73	683,023.84	688,905.56	694,860.75	698,209.47
MANO DE OBRA DIRECTA	258,001.36	258,001.36	258,001.36	258,001.36	258,001.36	258,001.36	258,001.36	258,001.36	258,001.36	258,001.36
MATERIA PRIMA E INSUMOS	362,960.72	369,267.16	381,416.75	393,731.80	404,623.81	413,057.37	425,022.48	430,904.20	436,859.39	440,208.11
COSTOS INDIRECTOS	49,710.93	51,828.42	56,094.02	60,510.85	64,428.17	64,385.33	71,709.70	73,820.29	75,914.17	79,586.22
GASTOS POR MANTENIMIENTO Y CONSERVACIÓN	14,002.35	14,681.30	16,117.14	17,520.18	18,772.77	20,165.49	21,075.76	21,736.01	22,392.38	25,228.70
OTROS GASTOS INDIRECTOS	35,709	37,147	39,977	42,991	45,655	44,220	50,634	52,084	53,522	54,358
GASTOS DE OPERACIÓN	123,403.60	147,130.69	147,688.33	148,564.25	149,398.18	150,193.65	150,959.58	151,472.32	151,877.18	156,399.51
GASTO DE ADMINISTRACIÓN	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16	119,203.16
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1,600.00	25,201.01	25,491.98	26,107.35	26,708.65	27,245.47	27,842.35	28,232.47	28,515.43	28,796.73
GASTO DE VENTAS	2600.44	2726.53	2993.18	3253.75	3486.37	3745.02	3914.07	4036.69	4158.59	8399.62
GASTOS FINANCIEROS	199,664.45	185,049.96	169,238.19	152,131.06	133,622.43	113,597.51	91,932.05	68,491.68	34,127.22	15,692.60
COSTO TOTAL	993,741.05	1,011,277.59	1,012,438.66	1,012,939.33	1,010,073.95	999,235.22	997,625.18	982,689.85	956,779.32	949,887.81

3.9.13.1. COSTOS UNITARIOS DEL SERVICIO

Se tiene como costo global para año 1 la suma de 993,741.05 cuál va a cubrir los costos y gastos en los que incurrirán para poder cubrir la cantidad de demanda que para este año se tiene calculado un promedio de 9591 días ocupados .El costo unitario en el que incurrirá cada alojamiento en el hotel será de s/ 103. 61.

3.9.13.2. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

TABLA N° 3. 113: COSTOS FIJOS Y VARIABLES

RUBRO	AÑO 1		
	COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO
COSTOS DE FABRICACIÓN	670,673.01	412,672.07	258,001.36
COSTO DIRECTOS	620,962.08	362,960.72	258,001.36
MANO DE OBRA DIRECTA	258,001.36		258,001.36
MATERIAM PRIMA E INSUMOS	362,960.72	362,960.72	
COSTOS INDIRECTOS	49,710.93	49,711.35	
GASTOS POR MANT. Y CONSERVACIÓN	14,002.35	14,002.35	
OTROS GASTOS INDIRECTOS	35,709	35,709	
GASTOS DE OPERACIÓN	123,403.60	4,200.44	119,203.16
GASTO DE ADMINISTRACIÓN	119,203.16		119,203.16
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1,600.00	1,600.00	
GASTO DE VENTAS	2,600.44	2,600.44	
GASTOS FINANCIEROS	199,664.45	199,664.45	
COSTO TOTAL	993,741.05	616,536.96	377,204.52
COSTO UNITARIO		64.28	39.33

3.9.13.3. PRECIO PONDERAD

TABLA N° 3. 114: PRECIO PONDERADO (EN SOLES)

DENOMINACIÓN	TARIFA SIN IGV	PREFERENCIA	PONDERADO
EJECUTIVA	127.12	25%	31.78
DOBLE	144.07	14%	20.17
TRIPLE	169.49	7%	11.86
MATRIMONIAL	144.07	25%	36.02
FAMILIAR TRIPLE	161.02	5%	8.05
FAMILIAR CUA	186.44	9%	16.78
SUITE JUNIOR	186.44	5%	9.32
SUITE SENIOR	237.29	5%	11.86
SUITE SUPERIOR	296.61	5%	14.83
PRECIO PONDERADO			160.68

3.9.13.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Se llama así al volumen productivo correspondiente a una situación en la que no se obtienen ganancias ni se incurre en pérdidas, es decir cuando los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, punto donde se cruzan la línea de los costos totales de operación y la línea de ingreso total.

Para determinar el punto de equilibrio (Q), se utilizará el precio ponderado hallado en la tabla N° 3.114 que es igual a 160.68 nuevos soles y los costos fijos y variables en el primer año hallado en la **tabla N° 3.113**. Finalmente los resultados totales del costo variable, costo fijo y precio ponderado se remplazarán en la fórmula del punto de equilibrio.

Q: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CUV: Costos unitarios variables

PP: precio ponderado

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO (NUMERO DE HABITACIONES POR OCUPADOS POR AÑO)

$$Q = CF / (PP - CUV) = 377,204.52 / (160.68 - 64.28) = 3913.108824$$

PUNTO DE EQUILIBRIO DIARIO (NUMERO DE HABITACIONES POR OCUPADOS POR DÍA)

$$3913.108824 / 365 = 11$$

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)

$$Q = CF / (1 - (CVU / PP)) = 377,204.52 / (1 - (64.28/160.68)) = 628750.367$$

COMPROBACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

INGRESOS	Q * PP	628750.367
EGRESOS	CF+ (Q * CUV)	628750.367
DIFERENCIA	INGRESOS - EGRESO	0

El punto de equilibrio da conocer el número de ocupación habitaciones que se debería dar anualmente a tal punto de que no haya tanta utilidad como perdida dentro del negocio, este punto de equilibrio para proyecto está dado por **3913.108824** habitaciones ocupadas a un precio ponderado de 160.68

3.9.14. BALANCE GENERAL

El balance general es el estado financiero que muestra la situación financiera de la empresa a una fecha determinada, eta conformada por tres elementos: activo, pasivo y patrimonio

TABLA N° 3. 115: BALANCE GENERAL PROYECTADO

CONCEPTO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
CAJA/BANCOS	12,543.29	641,418.53	1,329,671.07	2,148,729.56	3,094,642.24	4,152,993.84	5,342,332.98	6,604,942.39	7,922,853.26	9,301,572.70	12,985,450.46
TOTAL ACTIVO CTE	12,543.29	641,418.53	1,329,671.07	2,148,729.56	3,094,642.24	4,152,993.84	5,342,332.98	6,604,942.39	7,922,853.26	9,301,572.70	12,985,450.46
TERRENOS	3,031,728.18	3,031,728.18	3,031,728.18	3,031,728.18	3,031,728.18	3,031,728.18	3,031,728.18	3,031,728.18	3,031,728.18	3,031,728.18	3,031,728.18
EDIF. Y CONSTRUCCIONES	2,056,176.64	2,056,176.64	2,056,176.64	2,056,176.64	2,056,176.64	2,056,176.64	2,056,176.64	2,056,176.64	2,056,176.64	2,056,176.64	2,056,176.64
EQUIPOS	335,228.92	335,228.92	335,228.92	335,228.92	335,228.92	335,228.92	335,228.92	335,228.92	335,228.92	335,228.92	335,228.92
HERRAMIENTAS	74,540.50	74,540.50	74,540.50	74,540.50	74,540.50	74,540.50	74,540.50	74,540.50	74,540.50	74,540.50	74,540.50
BIENES MUEBLES	297,877.09	297,877.09	297,877.09	297,877.09	297,877.09	297,877.09	297,877.09	297,877.09	297,877.09	297,877.09	297,877.09
DEPRECIACIONES	0.00	341,373.68	682,747.36	1,024,121.03	1,365,494.71	1,706,868.39	2,048,242.07	2,389,615.74	2,730,989.42	3,072,363.10	3,413,736.78
INVERSIÓN INTANGIBLE	140,213.96	140,213.96	140,213.96	140,213.96	140,213.96	140,213.96	140,213.96	140,213.96	140,213.96	140,213.96	140,213.96
AMORT. INTANGIBLES	0.00	14,021.40	28,042.79	42,064.19	56,085.58	70,106.98	84,128.37	98,149.77	112,171.17	126,192.56	140,213.96
TOTAL ACTIVO NO CTE	5,935,765.28	5,580,370.21	5,224,975.14	4,869,580.06	4,514,184.99	4,158,789.92	3,803,394.84	3,447,999.77	3,092,604.70	2,737,209.62	2,381,814.55
TOTAL DE ACTIVOS	5,948,308.57	6,221,788.74	6,554,646.21	7,018,309.62	7,608,827.23	8,311,783.76	9,145,727.82	10,052,942.16	11,015,457.96	12,038,782.32	15,367,265.01
DEUDA A LARGO PLAZO	2,607,998.10	2,429,607.65	2,236,602.71	2,027,786.00	1,801,862.16	1,557,429.69	1,292,972.30	1,006,849.45	697,286.23	362,362.30	0.00
TOTAL PASIVOS	2,607,998.10	2,429,607.65	2,236,602.71	2,027,786.00	1,801,862.16	1,557,429.69	1,292,972.30	1,006,849.45	697,286.23	362,362.30	0.00
CAPITAL SOCIAL	3,340,310.47	3,340,310.47	3,340,310.47	3,340,310.47	3,340,310.47	3,340,310.47	3,340,310.47	3,340,310.47	3,340,310.47	3,340,310.47	3,340,310.47
UTILIDAD DEL EJERCICIO	0.00	451,870.62	977,733.02	1,650,213.15	2,466,654.60	3,414,043.60	4,512,445.05	5,705,782.23	6,977,861.26	8,336,109.55	12,026,954.53
TOTAL PATRIMONIO	3,340,310.47	3,792,181.09	4,318,043.50	4,990,523.62	5,806,965.07	6,754,354.07	7,852,755.52	9,046,092.70	10,318,171.73	11,676,420.03	15,367,265.01
TOTAL PASIVO Y PATR.	5,948,308.57	6,221,788.74	6,554,646.21	7,018,309.62	7,608,827.23	8,311,783.76	9,145,727.82	10,052,942.16	11,015,457.96	12,038,782.32	15,367,265.01

3.9.15. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

La siguiente tabla muestra el estado de resultados con una proyección a 10 años

TABLA N° 3. 116: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS POR VENTAS	2,000,335.21	2,097,328.08	2,302,449.27	2,502,882.15	2,681,823.90	2,880,784.75	3,010,823.12	3,105,144.31	3,198,911.66	6,461,243.47
COSTO DE VENTAS	670,673.00	679,096.93	695,512.14	712,244.01	727,053.34	735,444.06	754,733.54	762,725.85	770,774.93	797,795.70
UTILIDAD BRUTA	1,329,662.21	1,418,231.15	1,606,937.13	1,790,638.14	1,954,770.57	2,145,340.69	2,256,089.58	2,342,418.46	2,428,136.74	5,663,447.77
GASTOS DE ADMIN.	144,404.17	144,695.14	145,310.51	145,911.81	146,448.63	147,045.51	147,435.63	147,718.59	147,999.89	157,786.89
GASTOS DE VENTAS	2,600.44	2,726.53	2,993.18	3,253.75	3,486.37	3,745.02	3,914.07	4,036.69	4,158.59	8,399.62
DEPRECIACIÓN Y AMORT.	355,395.07	355,395.07	355,395.07	355,395.07	355,395.07	355,395.07	355,395.07	355,395.07	355,395.07	355,395.07
GASTOS FINANCIEROS	199,664.45	185,049.96	169,238.19	152,131.06	133,622.43	113,597.51	91,932.05	68,491.68	34,127.22	15,692.60
UTILIDAD DE OPERACIÓN	627,598.08	730,364.45	934,000.17	1,133,946.46	1,315,818.06	1,525,557.57	1,657,412.75	1,766,776.42	1,886,455.97	5,126,173.58
IMPUESTO A LA RENTA	175,727.46	204,502.05	261,520.05	317,505.01	368,429.06	427,156.12	464,075.57	494,697.40	528,207.67	1,435,328.60
UTILIDAD NETA	451,870.62	525,862.40	672,480.12	816,441.45	947,389.00	1,098,401.45	1,193,337.18	1,272,079.03	1,358,248.30	3,690,844.98

3.9.16. FLUJO DE CAJA

El estado de flujo de caja muestra todo el efectivo que entro y salió de la empresa durante un periodo

TABLA N° 3. 117: FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
ALOJAMIENTO	0.00	1,354,559.32	1,425,406.78	1,577,127.12	1,715,915.25	1,838,966.10	1,979,601.69	2,068,491.53	2,135,237.29	2,201,762.71	2,240,423.73
TELÉFONO		18,456.57	19,415.75	21,334.13	23,210.31	24,870.02	26,771.74	27,977.38	28,877.73	29,779.19	30,293.19
FRIGOBAR		7,228.08	7,603.27	8,354.51	9,089.23	9,739.17	10,483.89	10,956.03	11,308.61	11,661.62	11,862.91
LAVANDERÍA		11,257.19	11,321.51	11,400.05	11,449.48	11,461.67	11,508.39	11,530.73	11,611.30	11,675.63	11,729.12
SAUNA E HIDROMASAJE		94,768.20	99,687.30	109,536.90	119,169.90	127,691.40	137,455.50	143,645.70	148,268.40	152,896.80	155,535.90
SALÓN DE EVENTOS Y CONF.		48,528.81	51,519.49	53,626.27	55,733.05	58,808.47	61,799.15	62,852.54	63,821.19	65,843.22	64,959.32
RESTAURANT		465,537.04	482,373.98	521,070.29	568,314.92	610,287.07	653,164.38	685,369.21	706,019.79	725,292.50	738,008.42
INGR. POR VALOR RESIDUAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00						3,208,430.88
TOTAL INGRESOS	0.00	2,000,335.21	2,097,328.08	2,302,449.27	2,502,882.15	2,681,823.90	2,880,784.75	3,010,823.12	3,105,144.31	3,198,911.66	6,461,243.47
INVERSIÓN TANGIBLE	5,795,551.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INVERSIÓN INTANGIBLE	140,213.96	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CAPITAL DE TRABAJO	12,543.29	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COSTO DEL SERVICIO Y PROD.		670,673.00	679,096.93	695,512.14	712,244.01	727,053.34	735,444.06	754,733.54	762,725.85	770,774.93	797,795.70
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		144,404.17	144,695.14	145,310.51	145,911.81	146,448.63	147,045.51	147,435.63	147,718.59	147,999.89	157,786.89
GASTOS DE VENTAS		2,600.44	2,726.53	2,993.18	3,253.75	3,486.37	3,745.02	3,914.07	4,036.69	4,158.59	8,399.62
IMPUESTO A LA RENTA		231,633.51	256,316.03	308,906.74	360,101.70	405,843.34	458,963.42	489,816.55	513,875.07	537,763.29	1,439,722.53
TOTAL EGRESOS	5,948,308.57	1,049,311.11	1,082,834.64	1,152,722.58	1,221,511.27	1,282,831.68	1,345,198.02	1,395,899.79	1,428,356.20	1,460,696.70	2,403,704.74
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	- 5,948,308.57	951,024.10	1,014,493.45	1,149,726.69	1,281,370.89	1,398,992.23	1,535,586.73	1,614,923.33	1,676,788.11	1,738,214.97	4,057,538.73
PRESTAMOS	2,607,998.10										
AMORTIZACION	0.00	178,390.45	193,004.94	208,816.71	225,923.84	244,432.47	264,457.39	286,122.85	309,563.22	334,923.93	362,362.30
INTERÉS	0.00	199,664.45	185,049.96	169,238.19	152,131.06	133,622.43	113,597.51	91,932.05	68,491.68	34,127.22	15,692.60
ESCUDO FISCAL	0.00	55,906.05	51,813.99	47,386.69	42,596.70	37,414.28	31,807.30	25,740.98	19,177.67	9,555.62	4,393.93
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	- 3,340,310.47	628,875.24	688,252.54	819,058.49	945,912.68	1,058,351.61	1,189,339.13	1,262,609.41	1,317,910.88	1,378,719.44	3,683,877.76
FLUJO DE CAJA NETO ACUM.		628,875.24	1,317,127.78	2,136,186.27	3,082,098.95	4,140,450.56	5,329,789.69	6,592,399.10	7,910,309.97	9,289,029.41	12,972,907.17

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS

TABLA N° 3. 118: INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS

INDICADORES ECONÓMICOS	
VANE	1811893.766
TIRE	18.95%
INDICADORES FINANCIEROS	
VANF	2587919.336
TIRF	26.02%

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN es un indicador eficaz para medir el valor actualizado de un proyecto específico, permite la selección de un alternativa optima, sobre todo cuando se trata de proyectos. Se fundamenta en el principio de que un proyecto es conveniente si sus ingresos son iguales o mayores que sus costos

En este caso tenemos como VANE un monto de 1811893.766 , el cual es mayor a 0 ,por tanto , se acepta el proyecto , es decir , que este proyecto genera un excedente para el inversionista de 1811893.766 por lo que se afirma que el proyecto resulta ser provechoso

Se tiene el mismo caso positivo con el VANF ya que resulta ser 2587919.336 y también por ser mayor a 0 será provechoso para el proyecto

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El TIR es un indicador de evaluación que mide el valor del proyecto o de una alternativa de inversión frente al costo de oportunidad del capital, considera el valor del dinero en el tiempo. La TIR es la tasa de interés más alta que el inversionista podrá aceptar sin incurrir en pérdida

Para este caso tenemos un TIRE una tasa de 18.95%, el cual es mayor a la tasa de interés con la que se está trabajando, por ende se acepta el proyecto, lo mismo pasa con el indicador TIRF que resulta tener un 26.02%

El proyecto se considera bueno porque su tasa es superior a la tasa mínima requerida

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad no es otra cosa que el grado de elasticidad de la rentabilidad del proyecto ante determinadas variaciones de los parámetros críticos como en situaciones de riesgo. Es también una de las formas elementales de incluir el riesgo en la toma de decisiones de inversión. Ver anexo 14

Para nuestro análisis consideramos dos parámetros críticos: Porcentaje de Ocupabilidad (PROMEDIO) y Precio de la tarifa (PROMEDIO). La conjugación de valores modificados para ambos parámetros críticos nos permite obtener distintos valores del VAN (económico y financiero) en la siguiente tabla:

TABLA N° 3. 119: INDICADORES FINANCIEROS Y ECONÓMICOS DE LOS ESCENARIOS

PROMEDIO OCUPACIÓN (AÑO 1)		VANE	VANF	TIRE	TIRF
PESIMISTA	31%	-383411.35	392520.002	11.83%	15.17%
REAL	47%	1811893.77	2587919.34	18.95%	26.02%
OPTIMISTA	62%	3345259.74	4121378.93	24.01%	34.36%
PROMEDIO PRECIO					
PESIMISTA	S/. 130.35	1019359.16	1795384.73	16.45%	22.20%
REAL	S/. 147.30	1811893.77	2587919.34	18.95%	26.02%
OPTIMISTA	S/. 164.25	2604428.37	3380453.94	21.37%	29.77%

La tabla N° 3.119 muestra el análisis de sensibilidad para proyecto; en el escenario pesimista se muestra una variación por la disminución de la tercera parte de la ocupabilidad del escenario realista con un 31 % y

para el precio una disminución de S/. 20.00 nuevos soles de la tarifa de cada tipo de habitación, que resulta un promedio de S/. 130.35 nuevos soles.

Para el escenario optimista se muestra un variación por el aumento de la tercera parte de la ocupabilidad del escenario realista con un 62 % y para el precio un aumento de S/. 20.00 nuevos soles de la tarifa de cada tipo de habitación que resulta un promedio de S/. 164.25 nuevos soles.



CONCLUSIONES

PRIMERA: La presente tesis de investigación, obtuvo resultados positivos al determinar la viabilidad del proyecto, mediante su previo análisis. Esta determina que en la ciudad de Tacna es óptima la instalación de un Hotel categoría 3 estrella.

SEGUNDA: La viabilidad Comercial del proyecto está sujeta a los resultados de investigación durante nuestra investigación de mercado y de campo. La cual se encuentra sustentada gracias a el alto índice de flujo turista Nacional y extranjero que pernocta entre 1 a 3 días promedio.

TERCERA: En el estudio técnico se determinó que el hotel estará ubicado en el la plaza de armas de la ciudad de Tacna para poder captar los mercados Nacionales y Extranjeros. Nuestro Hotel estará construido con infraestructura de primera y diseño contemporáneo.

CUARTA: Del estudio de la evaluación económica y financiera se observa que el proyecto es viable para su ejecución a partir del año 2016.

En definitiva GRAN HOTEL ALAMEDA es una oportunidad real para invertir.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: El funcionamiento del proyecto se dará mediante la combinación capital y deuda de 1 a 1. Y para obtener resultados favorables al final de los 10 años y evitar falta de Liquidez y tener que realizar nuevos préstamos bancarios se recomienda el aporte propio de los accionistas que cubra el 60% de la inversión total al iniciar al proyecto.

SEGUNDA: Para realizar la venta de los servicios de alojamiento del Hotel Alameda se deberán establecer convenios estratégicos con sector corporativo tomando en cuenta la negociación previa ya que este sector tiene al crédito, sin embargo es necesario ya que este le da estabilidad a lo largo del Año al sector hotelero.

TERCERA Asimismo hacer convenios con las principales empresas Turísticas previa apertura del Negocio, con un tiempo estimado de un año para fomentar el desarrollo turístico de la región ya segura las reservas con anticipación y realizar proyecciones tentativas de ingreso

CUARTA: Hacer convenios con organismos gubernamentales tales como MINCETUR, DIRCETUR, PROMPERU para fomentar el desarrollo turístico de la región

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- ANDRADE ESPINOZA, Simón. (2002). PROYECTOS DE INVERSIÓN. Perú.
- BACA URBINA, Gabriel. (2000). EVALUACIÓN DE PROYECTOS. México.
- HERNÁNDEZ VILLALOBOS, Abraham (2001). FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. Cuarta Edición.
- ITURRIOZ DEL CAMPO, Javier. (2013) “LA EMPRESA. INFORMACIÓN JURÍDICA, ECONÓMICA Y FINANCIERA. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE PERSONAL”
- MIRANDA MIRANDA, Juan José (2006) “Gestión de Proyectos”. Editorial M & M Editores. Bogotá.
- SAPAG, Nassir. (2007). PROYECTOS DE INVERSIÓN: FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN. México.
- TAPIA FERNANDEZ, ABEL. (2000). “LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA”. UCSM. Arequipa.
- KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia, sexta edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica 2003.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

- el Perú en cifras

<http://www.ipe.org.pe/ingresos>

- Variación del gasto real promedio anual del hogar según quintiles, 2004-2014

http://www.ipe.org.pe/sites/default/files/9.1_variacion_de_los_gastos_del_hogar_2004_-_2014.xls

- Segmentos de familias en el Perú

<http://media.peru.info/IMPP/ConociendoAlSegmentoFamilias.pdf>

- Perfil del Turista Extranjero 2014

<http://www.peru.travel/impp/>

- hoteles categorizados

<http://ww2.mincetur.gob.pe/>

- Indicadores de ocupabilidad

<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>

- ingresos Perú

<http://www.ipe.org.pe/estad%C3%ADsticas>

- Compendio Estadístico Perú 2014

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1173/cap20/cap20.pdf

- Perfil del turista chileno

<http://media.peru.info/catalogo/Attach/3943.pdf>

- Compendio Estadístico Perú 2014

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1173/cap20/ind20.htm

ANEXOS

ANEXO Nº 1: ENCUESTA A TURISTAS

Estimado Turista, permítanos conocer a través de sus respuestas, los gustos y preferencias al momento de escoger un determinado establecimiento de hospedaje. Le agradecemos anticipadamente su gentil colaboración:

1. Sexo		2. Edad	3. Ocupación	4. Ingresos (Según su moneda)	5. País de Procedencia	6. Ciudad de Procedencia
F	M					

7. ¿Cuál es el motivo de su visita a Tacna?

- a) Turismo Comercial
- b) Servicios Médicos
- c) Recreación
- d) Estudios
- e) Trabajo
- f) Visita Familia/Amigos
- g) Otros_____

8. ¿Usualmente con quién viaja?

- a) Solo
- b) Pareja
- c) Familia
- d) Amigos

9. ¿Cuántas noches en promedio se queda en Tacna?

- a) 1 a 3 días
- b) 4 a 7 días
- c) 8 días a más

10. ¿Con qué frecuencia visita la ciudad?

- a) Primera Vez
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Anual
- f) Eventual

11. ¿En qué temporada nos visita regularmente?

- a) En cualquier momento
- b) Fines de semana
- c) Verano
- d) Vacaciones
- e) Feriados
- f) Fines de Mes

12. ¿Cuál es su modalidad usual de hospedaje?

- a) Hotel
- b) Hostal
- c) Otros

13. ¿Cuál es su prioridad al momento de elegir un establecimiento de hospedaje?

- a) Ubicación - Calidad
- b) Precio – Calidad
- c) Categoría del establecimiento

14. Marque que servicio es el más indispensable para satisfacer su comodidad

- a) Frigobar
- b) Caja fuerte
- c) Lavandería
- d) Llamadas Nacional e Internacional
- e) Aire acondicionado
- f) Cochera Privada

15. ¿Qué servicios adicionales desea que cuente un nuevo establecimiento hotelero?

- a) Restaurant
- b) Sauna Hidromasaje
- c) Jacuzzi
- d) Mini Gimnasio
- e) Piscina
- f) Guardería para niños
- g) Salón de Eventos y Conferencias
- h) Bar

16. ¿Le gustaría que su alojamiento incluya el servicio de desayuno?

- a) Si
- b) No

17. Por los servicios que usted eligió ¿Qué tipo de habitación reservaría? y ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche (soles)?

a) **Simple(Ejecutivo)**

___ 120 ___ 130 ___ 140
___ 150 ___ 160 ___ 170
___ 180

b) **Doble**

___ 140 ___ 150 ___ 160
___ 170 ___ 180 ___ 190
___ 200

c) **Triple**

___ 170 ___ 180 ___ 190
___ 200 ___ 210 ___ 220
___ 230

d) **Cuádruple (Familiar)**

___ 190 ___ 200 ___ 210
___ 220 ___ 230 ___ 240
___ 250

e) **Matrimonial**

___ 140 ___ 150 ___ 160
___ 170 ___ 180 ___ 190
___ 200

- a) Página web
- b) Redes sociales
- c) Correo electrónico
- d) Revistas turísticas
- e) Agencias de Viaje

***Muchas Gracias por su
colaboración.***

18. ¿Qué estilo de habitación prefiere?

- a) Moderno b) Clásico
- c) Temático

19. ¿Qué medio utiliza para reservar su alojamiento?

- a) Internet b) Teléfono
- c) Directamente d) Agencias de Viaje

20. ¿Qué promociones le gustaría que le brinde?

- a) Por cada 5 visitas un día gratis
- b) Ofertas en fechas especiales
- c) Un tour turístico por más de 4 días de alojamiento
- d) Descuentos y Regalos como Cliente Vip

21. ¿Cómo le gustaría enterarse de novedades y promociones del hotel

ANEXOS N ° 2: REDACCION DE ENTREVISTA A ADMINISTRADORES DE HOTELES DE LA COMPETENCIA

ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE HOTEL: "CAMINO REAL"

¿Cuántos años tiene usted en la administración?

Tengo maso menos 10 años por ahí, bueno obviamente por encima de mí se encuentra el gerente

¿Cuáles son los servicios que ofrece su Hotel?

Obviamente aparte de las habitaciones, los servicios que ofrecemos serían restaurantes, bar, cafetería, salas de conferencia, cochera privada.

En el caso de restaurant es concesionado? No, es directo de nosotros

Cuántas salas de conferencia tiene? 3 salas

Con qué frecuencia alquilan la sala de conferencia?

Bueno en realidad varía, hay meses en lo que es una vez a la semana, hay otros meses en que son cada 15 días, no hay una constancia.

De acuerdo a qué temporadas varía el alquiler de la sala de conferencia?

Maso menos los principales meses son entre abril y noviembre.

Aparte hay salas de negocios?

Bueno, la mayoría lo alquila para negocios el 90% es por cuestiones empresariales

¿Cuáles son sus ventajas comparativas de su establecimiento? ¿Que lo diferencia frente a los demás?

Bueno yo creo que una ventaja comparativa sería la trayectoria del hotel, nosotros estamos operando desde 1977, cuando aquí en Tacna solo había 3 o 4 hoteles, prácticamente somos los pioneros.

¿Cuáles son sus principales competidores?

Nuestros principales competidores serían nuestros amigos del "Miculla", "El Dorado", "San Martín", "El Gran Hotel Tacna", básicamente los que son de nuestra línea empresarial.

¿Qué cantidad de habitaciones posee? y ¿De cuántas plazas dispone?

55 habitaciones, de un promedio de 90 camas

¿Cuál es su público objetivo? Más que todo corporativo

¿Cuáles son los meses de temporada alta para su hotel?

La temporada más baja es en setiembre, en verano que vienen los chilenos es temporada alta para todos, chicos grandes, categorizados, no categorizados. En diciembre para nosotros es más bajo como nuestros clientes son mayormente corporativos, las empresas normalmente les dan a ellos vacaciones para navidad a sus trabajadores, por eso prácticamente en noviembre y primera semana de diciembre dejan de venir hasta el próximo año.

Usted cree que los "Apart Hotel" lleguen a ser competencia para los hoteles de 3 estrellas?

En realidad a nosotros no nos afecta mucho, ya que los que vienen en familia son los chilenos, en cambio nuestros clientes vienen solos, la mayoría de nuestras habitaciones son simples y tenemos poquísimas familiares. Las habitaciones cuádruples se usan en Enero y Febrero.

¿Cuál es el su porcentaje de ocupación en temporada baja y temporada alta?

Bueno ya bajo un poco, antes Enero y Febrero eran todos los días, ahora ya no es así por lo que han salido más hoteles. Enero y Febrero es un 90% y el resto del año nosotros estamos en un 70%.

¿Qué estrategias implementa para competir en el negocio?

No sé si estrategia o no, actualmente tenemos dos pisos que están en mantenimiento, y esos van a salir con habitaciones con una visión más actual y empresarial, obviamente es a largo plazo.

¿Qué medio utiliza para comercializar y promocionar su hotel?

Páginas amarillas, revistas especializadas en turismo y también obviamente a través de páginas web como la OGD, cámara de turismo.

¿Con cuanto personal cuenta para realizar las actividades de su empresa? Con un promedio de 20 personas.

Tenemos un personal permanente, cuando hay más necesidad se contrata personal adicional. Existen 4 recepcionistas, en mantenimiento tenemos un jefe, gasfitero y electricista de confianza cuando se requiere un servicio mayor que no es permanente solo en ocasiones. Para el mantenimiento del ascensor la empresa OTIS se encarga mensualmente.

En el restaurante no hay una constancia, hay días en lo que pueden haber 20 y otros 1. No es tan rentable. Las habitaciones es básicamente lo que paga el resto del servicio. Antes era diferente por lo que ahora han salido más restaurantes.

¿Cuenta con programas de capacitación para su personal? Sí contamos con programas básicos.

¿Tiene planes a corto o largo plazo de ampliar o modernizar su hotel? Sí, dos pisos

¿Cuánto son los gastos fijos en el hotel?

Eso si no tengo una idea pero obviamente que varía por la ocupación, en luz unos 2000 soles, en agua 1500 soles aproximadamente

¿Tiene acuerdos con otras empresas para atraer más clientes?

Buenos los taxistas es una ayuda entre comillas, antes no había eso, a alguien se le ocurrió por dar comisiones a los taxistas y al final los únicos beneficiados son ellos.

¿Utiliza algún software para la administración del hotel? ¿Cuál es? Sí, Infotel.

¿Cuenta el hotel con un control de calidad?

Sí, por ejemplo los hoteles que están categorizados tienen el beneficio de los programas de calidad del ministerio de turismo, y este programa se llama "Caltur" Calidad turística, y ellos cada cierto tiempo vienen a Tacna a hacer capacitaciones.

¿Qué servicios considera usted los más valorados por sus clientes?

Los más valorados yo creo que son las habitaciones. Los clientes que vienen cuando toman una habitación, más importante que puedo concluir es que ellos requieren un buen baño limpio y con buena presión de agua y una buena cama que no se hunda.

¿Considera que un Sauna es un servicio atractivo para el turista Nacional y/o Extranjero?

Ahí depende del tipo de turista, si nos vamos al turista chileno, mayormente ellos solo vienen de vacaciones y por servicios médicos, no vienen a trabajar entonces a ellos si les puede interesar un sauna, pero en nuestro caso sería solo en Enero y Febrero. Pero el resto del año vienen nuestros clientes de Lima y Arequipa y a ellos no les interesa ese servicio. De hecho se tendría que cobrar más.

¿Los fines de semana vienen turistas extranjeros? Si vienen pero como nosotros nos hemos enfocado en segmentos corporativos, para nosotros el fin de semana es bajo

ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE HOTEL:" MAXIMOS"

Por qué escogió el nombre Máximo?

Este hotel es un negocio familiar, entonces el terreno era del abuelo que se llama Máximo, el que habla y toda la familia quisimos darle realce a la persona que nos donó el terreno

Desde que año se encuentra funcionando el hotel?

Desde agosto de 1997, primero se inició como Hostal y luego se categorizó como hotel. Inicialmente este negocio iba a ser un centro comercial, pero no se llegó a concretar tal idea.

¿Cuáles son los servicios que ofrece su Hotel?

Inicialmente el hotel inicio como un hotel común, brindábamos servicio de desayuno, salones de computación, posteriormente me di cuenta que para ser diferente me di cuenta que debía innovar, entonces a la gente le gusta encontrar algo diferente, para mi hotel es sinónimo de casa, entonces en base a ese concepto se comenzó a mejorar los servicios, por tal motivo ahora tenemos sauna, cámaras a vapor, habitaciones con jacuzzi, damos desayuno buffet que es diferenciado, wifi, cabinas de internet que lo damos como parte de servicio al igual que la cochera.

Los negocios ganadores son aquellos que se innovan constantemente. A corto plazo tenemos pensado hacer piscinas y poner ascensores.

¿Cuáles son sus ventajas comparativas de su establecimiento? ¿Que lo diferencia frente a los demás?

Sauna, habitaciones con jacuzzi, desayuno diferenciado, estacionamiento privado

¿Cuáles son sus principales competidores?

En Tacna los principales competidores son el Holiday Suits, Meson, el hotel Central y aunque parezca mentira los hostales que se encuentran en esta cuadra porque lo que pasa es que Tacna depende mucho de los turísticos chilenos, ellos son de dos tipos, los que viven en Arica quienes piden una cantidad de rebajas y los que se encuentran más hacia el sur de Chile son aquellos que tienen un poder adquisitivo más elevado que los de Arica. Nuestro público cliente normalmente es el chileno en un 70%, vienen mezclados y se van a los hostales de al frente, que tienen menos servicios pero es más barato, el precio es importante para ellos, por eso es que tenemos que tener en cuenta una estructura de costos para que no nos afecte, pero nuestra estrategia principal es la innovación constante.

¿Qué cantidad de habitaciones posee? y ¿De cuántas plazas dispone?

Tengo 27 habitaciones para aproximadamente 80 a 90 personas

¿Cuál es su público objetivo?

Nacionales y extranjeros.

¿Cuáles son los meses de temporada alta para su hotel?

Enero, Febrero, Marzo, Julio, Agosto Noviembre y parte de Diciembre

¿Cuál es el su porcentaje de ocupación en temporada baja y temporada alta?

En temporada alta un 90%

En temporada baja un 50%

¿Qué medio utiliza para comercializar y promocionar su hotel?

Medios impresos y televisivos, páginas web, distintos tipos de folletos.

¿Con cuanto personal cuenta para realizar las actividades de su empresa?

El hotel cuenta con 15 personas fijas, en temporada alta aumenta a 20 personas.

¿Cuenta con programas de capacitación para su personal?

No hay capacitación, personalmente yo capacito a mi personal en mis puntos importantes, porque tengo experiencia, lo que veo novedoso se los digo a ellos, pero no es suficiente, porque la gente que tiene que venir a un puesto tiene que venir preparado, no improvisado.

Para mí todo el personal es importante, pero la recepcionista es mucho más ya que es la imagen del hotel, entonces yo les hago trabajar un día sí y otro día no, ya no viene con la saturación de todos los días. Una de las motivaciones más importantes es tratarlos económicamente bastante bien, nadie gana el sueldo básico.

¿Con que frecuencia se realiza el mantenimiento de su hotel?

Todos los días es el mantenimiento normal y quincenalmente es la máquina.

Cuántos son los gastos fijos?

Es variable, en luz cerca de 1000 soles y en agua también, los gastos fijos aproximadamente es 12000

¿Tiene acuerdos con otras empresas para atraer más clientes?

Los acuerdos corporativos, tenemos acuerdos con las empresas de seguros, las AFP, las entidades bancarias, normalmente con entidades privadas ya que las del estado se demoran en pagar.

Actualmente ya no trabajamos con los taxistas, ya que es un hotel consolidado y todos lo conocen.

Una de mis ideas es tener 5 unidades de transporte, una de las cosas que he aprendido es que tú tienes que hacer tu cadena de valor cuando pones un negocio, debes tener apoyo en un medio de difusión, tienes que tener tu medio de transporte, tu restaurante, tu centro de eventos, un negocio ahora debe ser concurrente ya no puede ser solo, el dueño debe pensar que no puede vender su producto solo como alojamiento.

¿Utiliza algún software para la administración del hotel? ¿Cuál es?

Como es un hotel pequeño, tenemos un sistema de reservas y punto, lo otro lo hacemos mecánicamente, tenemos unos registros que verifican y presentar alguna anomalía.

Cuenta el hotel con un plan de calidad?

Yo le he dado bastante énfasis en cuanto a la limpieza y capacitación que le das a tu gente y en plan de marketing, le doy bastante énfasis en los folletos y la empresa de transporte Flores Hermanos

¿Qué servicios considera usted los más valorados por sus clientes?

El sauna y el desayuno buffet

¿Considera que un Sauna es un servicio atractivo para el turista Nacional y/o Extranjero?

No te diría el mayor, en realidad es todo. Mayormente la limpieza.

ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE HOTEL: " ARENAS SPA"

Como surge Arenas Spa

Tenía el ahorro de todo mi vida, mi esposo se había retirado de la empresa en donde trabajaba, y mi idea fue hacer algo de forma original ya que no me gusta hacer las cosas igual que nadie, algunos jóvenes amigos de mis hijos me dijeron ponga un sauna, gimnasio, no hice un estudio de factibilidad en esos momentos, pero me di una vuelta por los sitios similares y vi que eran paupérrimos. Como somos frontera debemos dar una buena imagen ante nuestros clientes, y así comenzamos.

¿Cuáles son sus ventajas comparativas de su establecimiento? ¿Que lo diferencia frente a los demás?

Tenemos un bar karaoke, sauna, baños turcos, hidromasajes, baños de florecimiento, piscina temperada y techada, terraza agradable, restaurante.

¿Cuáles son sus principales competidores?

Yo considero que los hoteles de 3 estrellas que están calificados, por todo lo que tengo, tengo de todo como para competir. En lo que si me siento un poco frustrada es que no llego mucho al cliente tacneño, me cuesta.

¿Qué cantidad de habitaciones posee? y ¿De cuántas plazas dispone?

42 habitaciones

¿Cuál es su público objetivo?

Turistas nacionales y extranjeros, en su mayoría chilenos.

¿Cuáles son los meses de temporada alta para su hotel?

Todo lo que es en verano, comenzando desde noviembre hasta marzo.

Ropa Hotelera: el hotel tiene menos de un año, tenemos juegos de cama por cama mínimo 4

¿Tiene acuerdos con otras empresas para atraer más clientes?

Tengo pero muy pocos, tengo que ampliarlo junto con el área de marketing. Estamos tratando de hacer convenios como por ejemplo con la gente que se encarga del área de marketing, también con el Banco de la Nación. En el hotel aun no existen contactos.

¿Utiliza algún software para la administración del hotel? ¿Cuál es?

Tenemos un software para la base de datos

Cuenta con un plan de calidad, plan de marketing

Continuamente para ver como operamos tenemos personal especializado que da vueltas en verificar todo, que se encuentre en buen estado, antes de que se brinde un servicio.

¿Qué servicios considera usted los más valorados por sus clientes?

Todo lo que es el Spa, las personas se van satisfechas.

¿Considera que un Sauna es un servicio atractivo para el turista Nacional y/o Extranjero?

Sí lo considero.

ANEXO Nº 3: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN

A C T I V I D A D E S	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Acopio de información previa																
Formulación del plan de tesis																
Presentación del plan de tesis																
Aprobación del plan de tesis																
Aplicación de los instrumentos																
Realización de observaciones																
Tabulación de la información																
Análisis de la información																
Redacción del borrador de tesis																
Presentación del borrador de tesis																
Aprobación de la tesis																
Sustentación de la tesis																

ANEXO Nº 4: ESTADÍSTICAS OFICIALES – MINCETUR 2010 - 2014



ENERO-DICIEMBRE 2014: INDICES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

Dpto: TACNA Prov: TACNA

Categoría : 3 ESTRELLAS

Clase : HOTEL

<i>Meses</i>	<i>Ene</i>	<i>Feb</i>	<i>Mar</i>	<i>Abr</i>	<i>May</i>	<i>Jun</i>	<i>Jul</i>	<i>Ago</i>	<i>Sep</i>	<i>Oct</i>	<i>Nov</i>	<i>Dic</i>
OFERTA												
Número de establecimiento	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Número de habitaciones	311	315	306	306	306	306	306	306	311	311	311	311
Número de plazas-cama	676	647	638	638	638	638	651	651	665	665	651	651
INDICADORES												
TNOH en el mes(%)	46.36	57.65	43.49	36.75	38.13	35.92	49.07	52.75	49.59	48.19	53.48	46.05
TNOC en el mes(%)	36.37	52.86	32.92	25.19	29.17	24.52	39.16	38.30	32.75	33.15	36.73	33.23
Promedio de permanencia(días)	1.60	1.69	1.77	1.58	1.57	1.44	1.57	1.54	1.53	1.44	1.46	1.48
Nacionales(días)	1.54	1.59	1.66	1.53	1.42	1.41	1.44	1.51	1.42	1.44	1.42	1.44
Extranjeros(días)	1.65	1.75	1.91	1.68	1.76	1.48	1.70	1.58	1.70	1.45	1.50	1.54
Total de arribos en el mes	4754	5666	3676	3055	3674	3271	5036	5024	4270	4741	4921	4532
Nacionales	2178	2142	2079	2085	2035	2069	2559	2981	2557	2965	2802	2605
Extranjeros	2576	3524	1597	970	1639	1202	2477	2043	1713	1776	2119	1927
Total pernoctaciones mes	7622	9577	6510	4822	5770	4694	7902	7730	6533	6833	7174	6706
Nacionales	3360	3409	3457	3191	2889	2912	3687	4492	3619	4257	3991	3742
Extranjeros	4262	6168	3053	1631	2881	1782	4215	3238	2914	2576	3183	2964
Total empleo en el mes	124	111	128	136	136	132	137	134	138	133	134	131
COBERTURA DE INFORMANTE												
En N° de establecimientos(%)	85.71	100.00	85.71	100.00	100.00	100.00	100.00	85.71	100.00	85.71	85.71	85.71
En N° de habitaciones(%)	88.75	100.00	88.24	100.00	100.00	100.00	100.00	88.56	100.00	88.75	88.75	88.75

ENERO-DICIEMBRE 2013: INDICES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

Dpto: TACNA Prov: TACNA

Categoría : 3 ESTRELLAS

Clase : HOTEL

<i>Meses</i>	<i>Ene</i>	<i>Feb</i>	<i>Mar</i>	<i>Abr</i>	<i>May</i>	<i>Jun</i>	<i>Jul</i>	<i>Ago</i>	<i>Sep</i>	<i>Oct</i>	<i>Nov</i>	<i>Dic</i>
OFERTA												
Número de establecimiento	8	7	5	5	6	6	6	6	6	7	7	7
Número de habitaciones	340	305	231	231	271	271	271	269	269	304	304	304
Número de plazas-cama	703	624	483	477	553	553	559	551	546	630	630	630
INDICADORES												
TNOH en el mes(%)	55.98	61.84	37.84	35.69	44.55	41.83	47.47	40.03	42.23	43.50	46.10	37.88
TNOC en el mes(%)	50.47	56.58	31.06	24.95	32.21	29.88	37.02	31.20	33.10	32.98	34.48	29.38
Promedio de permanencia(días)	1.76	1.78	1.64	1.57	1.60	1.54	1.70	1.61	1.67	1.61	1.64	1.58
Nacionales(días)	1.64	1.67	1.63	1.52	1.51	1.52	1.70	1.54	1.56	1.68	1.67	1.54
Extranjeros(días)	1.84	1.85	1.66	1.66	1.73	1.57	1.70	1.71	1.79	1.52	1.62	1.64
Total de arribos en el mes	6245	5547	2831	2270	3445	3213	3774	3302	3245	3996	3968	3632
Nacionales	2353	2110	1594	1444	2025	1924	1844	1898	1620	2249	1998	2058
Extranjeros	3892	3437	1237	826	1420	1289	1930	1404	1625	1747	1970	1574
Total pernoctaciones mes	10999	9886	4651	3570	5522	4957	6415	5329	5422	6441	6517	5737
Nacionales	3851	3522	2598	2197	3065	2932	3130	2932	2520	3788	3331	3160
Extranjeros	7148	6364	2053	1373	2457	2025	3285	2397	2902	2653	3186	2577
Total empleo en el mes	151	138	87	87	115	116	115	114	113	128	130	127
COBERTURA DE INFORMANTE												
En N° de establecimientos(%)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
En N° de habitaciones(%)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ENERO-DICIEMBRE 2012: INDICES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

Dpto: TACNA Prov: TACNA

Categoría : 3 ESTRELLAS

Clase : HOTEL

<i>Meses</i>	<i>Ene</i>	<i>Feb</i>	<i>Mar</i>	<i>Abr</i>	<i>May</i>	<i>Jun</i>	<i>Jul</i>	<i>Ago</i>	<i>Sep</i>	<i>Oct</i>	<i>Nov</i>	<i>Dic</i>
OFERTA												
Número de establecimiento	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
Número de habitaciones	247	247	247	247	247	247	247	247	247	247	247	283
Número de plazas-cama	504	508	541	541	546	541	540	541	541	540	541	619
INDICADORES												
TNOH en el mes(%)	66.04	73.94	49.00	48.62	47.92	44.16	49.71	41.01	51.08	47.37	55.45	45.23
TNOC en el mes(%)	55.87	72.53	35.13	36.78	34.91	29.45	40.44	30.31	36.53	35.03	39.46	28.28
Promedio de permanencia(días)	1.75	1.80	1.64	1.64	1.78	1.55	1.69	1.50	1.71	1.69	1.71	1.58
Nacionales(días)	1.62	1.56	1.66	1.63	1.61	1.52	1.65	1.54	1.65	1.65	1.69	1.59
Extranjeros(días)	1.83	1.90	1.62	1.65	1.96	1.57	1.71	1.45	1.75	1.74	1.73	1.57
Total de arribos en el mes	4974	5731	3592	3636	3322	3092	4011	3390	3477	3469	3738	3434
Nacionales	1724	1720	1868	1616	1720	1578	1619	1822	1526	1875	1749	1669
Extranjeros	3250	4011	1724	2020	1602	1514	2392	1568	1951	1594	1989	1765
Total pernoctaciones mes	8729	10316	5892	5970	5909	4780	6769	5083	5929	5864	6404	5427
Nacionales	2788	2678	3097	2641	2776	2404	2677	2813	2514	3088	2963	2652
Extranjeros	5941	7638	2795	3329	3133	2376	4092	2270	3415	2776	3441	2775
Total empleo en el mes	124	127	127	127	126	126	107	108	124	126	125	135
COBERTURA DE INFORMANTE												
En N° de establecimientos(%)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	83.33	83.33	100.00	100.00	100.00	100.00
En N° de habitaciones(%)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	90.28	90.28	100.00	100.00	100.00	100.00

ENERO-DICIEMBRE 2011: INDICES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

Dpto: TACNA Prov: TACNA

Categoría : 3 ESTRELLAS

Clase : HOTEL

<i>Meses</i>	<i>Ene</i>	<i>Feb</i>	<i>Mar</i>	<i>Abr</i>	<i>May</i>	<i>Jun</i>	<i>Jul</i>	<i>Ago</i>	<i>Sep</i>	<i>Oct</i>	<i>Nov</i>	<i>Dic</i>
OFERTA												
Número de establecimiento	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
Número de habitaciones	172	172	167	167	167	242	242	242	247	247	247	247
Número de plazas-cama	373	373	353	353	353	484	484	484	504	504	504	537
INDICADORES												
TNOH en el mes(%)	64.03	77.28	59.76	48.64	47.36	49.04	54.77	54.08	50.23	70.56	52.27	38.55
TNOC en el mes(%)	54.25	67.91	42.02	35.70	33.35	34.69	49.75	42.10	35.45	47.22	37.49	29.40
Promedio de permanencia(días)	1.95	1.88	1.74	1.63	1.59	1.59	1.62	1.69	1.63	1.82	1.63	1.55
Nacionales(días)	1.70	1.81	1.77	1.67	1.55	1.60	1.64	1.79	1.65	1.98	1.67	1.48
Extranjeros(días)	2.12	1.93	1.70	1.58	1.64	1.59	1.61	1.58	1.62	1.70	1.58	1.62
Total de arribos en el mes	3218	3764	2642	2320	2300	3158	4605	3739	3281	4046	3487	3155
Nacionales	1314	1441	1507	1290	1327	1489	2009	1909	1361	1838	1730	1569
Extranjeros	1904	2323	1135	1030	973	1669	2596	1830	1920	2208	1757	1586
Total pernoctaciones mes	6273	7092	4598	3781	3649	5037	7464	6317	5360	7378	5668	4894
Nacionales	2231	2604	2669	2149	2052	2376	3296	3424	2250	3635	2890	2321
Extranjeros	4042	4488	1929	1632	1597	2661	4168	2893	3110	3743	2778	2573
Total empleo en el mes	84	82	83	86	85	122	123	122	120	108	123	123
COBERTURA DE INFORMANTE												
En N° de establecimientos(%)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	83.33	100.00	100.00
En N° de habitaciones(%)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	86.23	100.00	100.00

ENERO-DICIEMBRE 2010: INDICES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

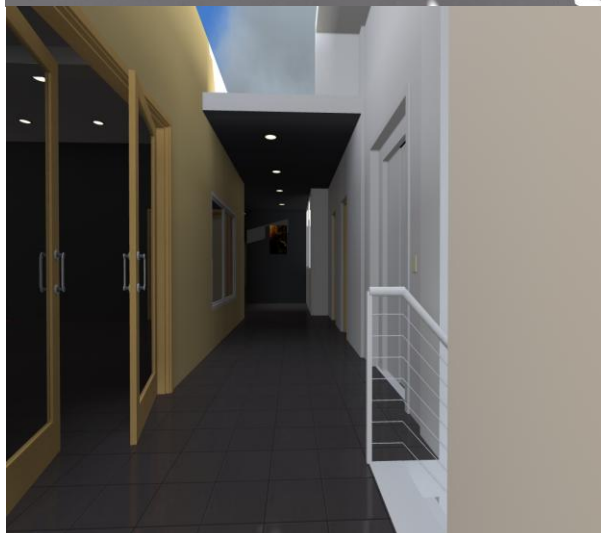
Dpto: TACNA Prov: TACNA

Categoría : 3 ESTRELLAS

Clase : HOTEL

<i>Meses</i>	<i>Ene</i>	<i>Feb</i>	<i>Mar</i>	<i>Abr</i>	<i>May</i>	<i>Jun</i>	<i>Jul</i>	<i>Ago</i>	<i>Sep</i>	<i>Oct</i>	<i>Nov</i>	<i>Dic</i>
OFERTA												
Número de establecimiento	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Número de habitaciones	247	247	247	247	247	241	247	247	247	247	247	247
Número de plazas-cama	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504
INDICADORES												
TNOH en el mes(%)	58.05	79.54	50.92	55.67	47.58	51.47	62.88	52.95	52.89	63.12	59.47	51.83
TNOC en el mes(%)	51.72	67.94	34.88	37.23	34.43	37.07	45.15	38.97	37.37	47.15	43.76	38.76
Promedio de permanencia(días)	1.38	1.50	1.70	1.63	1.65	1.86	1.41	1.44	1.58	1.51	1.53	1.47
Nacionales(días)	1.35	1.45	1.73	1.65	1.77	1.84	1.40	1.46	1.72	1.67	1.58	1.47
Extranjeros(días)	1.41	1.53	1.63	1.59	1.53	1.89	1.42	1.42	1.42	1.31	1.41	1.48
Total de arribos en el mes	5852	6411	3210	3450	3255	3014	5006	4215	3587	4863	4335	4109
Nacionales	2820	2591	2142	2285	1712	2017	2645	2741	1840	2751	2922	2541
Extranjeros	3032	3820	1068	1165	1543	997	2361	1474	1747	2112	1413	1568
Total pernoctaciones mes	8081	9588	5449	5629	5379	5605	7055	6088	5651	7367	6616	6056
Nacionales	3818	3755	3710	3773	3024	3719	3693	4002	3162	4592	4630	3734
Extranjeros	4263	5833	1739	1856	2355	1886	3362	2086	2489	2775	1986	2322
Total empleo en el mes	120	121	118	122	117	121	121	120	121	123	121	122
COBERTURA DE INFORMANTE												
En N° de establecimientos(%)	100.00	100.00	100.00	100.00	83.33	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
En N° de habitaciones(%)	100.00	100.00	100.00	100.00	85.83	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ANEXO N° 5: AMBIENTACIÓN ESPERADA



ANEXO N° 6: CUADRO DE AMORTIZACIÓN AL DETALLE

PERIODO	PRINCIPAL	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CUOTA
0	2,607,998.10			
1	2,593,662.84	14,335.25	17,169.32	31,504.58
2	2,579,233.21	14,429.63	17,074.95	31,504.58
3	2,564,708.59	14,524.62	16,979.95	31,504.58
4	2,550,088.35	14,620.24	16,884.33	31,504.58
5	2,535,371.85	14,716.49	16,788.08	31,504.58
6	2,520,558.48	14,813.38	16,691.20	31,504.58
7	2,505,647.58	14,910.90	16,593.68	31,504.58
8	2,490,638.52	15,009.06	16,495.51	31,504.58
9	2,475,530.65	15,107.87	16,396.70	31,504.58
10	2,460,323.31	15,207.33	16,297.24	31,504.58
11	2,445,015.87	15,307.45	16,197.13	31,504.58
12	2,429,607.65	15,408.22	16,096.35	31,504.58
13	2,414,097.99	15,509.66	15,994.92	31,504.58
14	2,398,486.23	15,611.76	15,892.81	31,504.58
15	2,382,771.69	15,714.54	15,790.03	31,504.58
16	2,366,953.69	15,817.99	15,686.58	31,504.58
17	2,351,031.56	15,922.13	15,582.45	31,504.58
18	2,335,004.61	16,026.95	15,477.62	31,504.58
19	2,318,872.15	16,132.46	15,372.11	31,504.58
20	2,302,633.48	16,238.67	15,265.91	31,504.58
21	2,286,287.91	16,345.57	15,159.00	31,504.58
22	2,269,834.73	16,453.18	15,051.40	31,504.58
23	2,253,273.23	16,561.50	14,943.08	31,504.58
24	2,236,602.71	16,670.53	14,834.05	31,504.58
25	2,219,822.43	16,780.27	14,724.30	31,504.58
26	2,202,931.69	16,890.74	14,613.83	31,504.58
27	2,185,929.75	17,001.94	14,502.63	31,504.58
28	2,168,815.88	17,113.87	14,390.70	31,504.58
29	2,151,589.34	17,226.54	14,278.04	31,504.58
30	2,134,249.40	17,339.95	14,164.63	31,504.58
31	2,116,795.30	17,454.10	14,050.48	31,504.58
32	2,099,226.29	17,569.01	13,935.57	31,504.58
33	2,081,541.62	17,684.67	13,819.91	31,504.58
34	2,063,740.53	17,801.09	13,703.48	31,504.58
35	2,045,822.25	17,918.28	13,586.29	31,504.58
36	2,027,786.00	18,036.25	13,468.33	31,504.58
37	2,009,631.02	18,154.98	13,349.59	31,504.58
38	1,991,356.51	18,274.50	13,230.07	31,504.58
39	1,972,961.70	18,394.81	13,109.76	31,504.58
40	1,954,445.79	18,515.91	12,988.66	31,504.58
41	1,935,807.98	18,637.81	12,866.77	31,504.58
42	1,917,047.48	18,760.51	12,744.07	31,504.58

43	1,898,163.46	18,884.01	12,620.56	31,504.58
44	1,879,155.13	19,008.33	12,496.24	31,504.58
45	1,860,021.66	19,133.47	12,371.10	31,504.58
46	1,840,762.23	19,259.43	12,245.14	31,504.58
47	1,821,376.01	19,386.22	12,118.35	31,504.58
48	1,801,862.16	19,513.85	11,990.73	31,504.58
49	1,782,219.84	19,642.32	11,862.26	31,504.58
50	1,762,448.21	19,771.63	11,732.95	31,504.58
51	1,742,546.42	19,901.79	11,602.78	31,504.58
52	1,722,513.61	20,032.81	11,471.76	31,504.58
53	1,702,348.92	20,164.69	11,339.88	31,504.58
54	1,682,051.47	20,297.44	11,207.13	31,504.58
55	1,661,620.40	20,431.07	11,073.51	31,504.58
56	1,641,054.83	20,565.57	10,939.00	31,504.58
57	1,620,353.86	20,700.96	10,803.61	31,504.58
58	1,599,516.62	20,837.25	10,667.33	31,504.58
59	1,578,542.20	20,974.42	10,530.15	31,504.58
60	1,557,429.69	21,112.51	10,392.07	31,504.58
61	1,536,178.19	21,251.50	10,253.08	31,504.58
62	1,514,786.79	21,391.40	10,113.17	31,504.58
63	1,493,254.56	21,532.23	9,972.35	31,504.58
64	1,471,580.58	21,673.98	9,830.59	31,504.58
65	1,449,763.91	21,816.67	9,687.91	31,504.58
66	1,427,803.61	21,960.30	9,544.28	31,504.58
67	1,405,698.75	22,104.87	9,399.71	31,504.58
68	1,383,448.36	22,250.39	9,254.18	31,504.58
69	1,361,051.48	22,396.87	9,107.70	31,504.58
70	1,338,507.16	22,544.32	8,960.26	31,504.58
71	1,315,814.43	22,692.74	8,811.84	31,504.58
72	1,292,972.30	22,842.13	8,662.44	31,504.58
73	1,269,979.79	22,992.51	8,512.07	31,504.58
74	1,246,835.91	23,143.87	8,360.70	31,504.58
75	1,223,539.68	23,296.24	8,208.34	31,504.58
76	1,200,090.07	23,449.61	8,054.97	31,504.58
77	1,176,486.09	23,603.98	7,900.59	31,504.58
78	1,152,726.71	23,759.37	7,745.20	31,504.58
79	1,128,810.92	23,915.79	7,588.78	31,504.58
80	1,104,737.69	24,073.24	7,431.34	31,504.58
81	1,080,505.97	24,231.72	7,272.86	31,504.58
82	1,056,114.72	24,391.24	7,113.33	31,504.58
83	1,031,562.90	24,551.82	6,952.76	31,504.58
84	1,006,849.45	24,713.45	6,791.12	31,504.58
85	981,973.30	24,876.15	6,628.43	31,504.58
86	956,933.38	25,039.92	6,464.66	31,504.58
87	931,728.62	25,204.76	6,299.81	31,504.58

88	906,357.93	25,370.69	6,133.88	31,504.58
89	880,820.21	25,537.72	5,966.86	31,504.58
90	855,114.36	25,705.84	5,798.73	31,504.58
91	829,239.29	25,875.07	5,629.50	31,504.58
92	803,193.88	26,045.42	5,459.16	31,504.58
93	776,976.99	26,216.88	5,287.69	31,504.58
94	750,587.52	26,389.48	5,115.10	31,504.58
95	724,024.31	26,563.21	4,941.37	31,504.58
96	697,286.23	26,738.08	4,766.49	31,504.58
97	670,372.12	26,914.11	4,590.47	31,504.58
98	643,280.83	27,091.29	4,413.28	31,504.58
99	616,011.19	27,269.64	4,234.93	31,504.58
100	588,562.02	27,449.17	4,055.41	31,504.58
101	560,932.14	27,629.88	3,874.70	31,504.58
102	533,120.37	27,811.77	3,692.80	31,504.58
103	505,125.51	27,994.87	3,509.71	31,504.58
104	476,946.34	28,179.17	3,325.41	31,504.58
105	448,581.66	28,364.68	3,139.90	31,504.58
106	420,030.25	28,551.41	2,953.16	31,504.58
107	391,290.87	28,739.38	2,765.20	31,504.58
108	362,362.30	28,928.58	2,576.00	31,504.58
109	333,243.27	29,119.02	2,385.55	31,504.58
110	303,932.55	29,310.72	2,193.85	31,504.58
111	274,428.86	29,503.69	2,000.89	31,504.58
112	244,730.95	29,697.92	1,806.66	31,504.58
113	214,837.52	29,893.43	1,611.15	31,504.58
114	184,747.29	30,090.23	1,414.35	31,504.58
115	154,458.97	30,288.32	1,216.25	31,504.58
116	123,971.25	30,487.72	1,016.85	31,504.58
117	93,282.81	30,688.43	816.14	31,504.58
118	62,392.35	30,890.46	614.11	31,504.58
119	31,298.53	31,093.83	410.75	31,504.58
120	0.00	31,298.53	206.05	31,504.58

ANEXO N°7: PLANILLA DEL PERSONAL

N°	CARGO U OCUPACIÓN	INGR. DEL TRABAJADOR		APORT.S DEL EMPLEADOR		PROVISIONES				TOTAL COSTO LABORAL ANUAL
		BÁSICO MENSUAL	TOTAL BASICO ANUAL	SALUD	TOTAL APORTES	GRATIF.	VACACIONES	CTS	TOTAL PROVISIONES	
01	GERENTE GENERAL	1,800.00	19,800.00	2,268.00	2,268.00	3,600.00	1,800.00	1,924.56	7,324.56	29,392.56
01	ADMINISTRADOR	1,500.00	16,500.00	1,890.00	1,890.00	3,000.00	1,500.00	1,603.80	6,103.80	24,493.80
01	AMA DE LLAVES	1,000.00	11,000.00	1,260.00	1,260.00	2,000.00	1,000.00	1,069.20	4,069.20	16,329.20
01	JEFE DE RECEPCIÓN	1,000.00	11,000.00	1,260.00	1,260.00	2,000.00	1,000.00	1,069.20	4,069.20	16,329.20
01	JEFE DE MANT.	1,000.00	11,000.00	1,260.00	1,260.00	2,000.00	1,000.00	1,069.20	4,069.20	16,329.20
01	JEFE DE A Y B	1,000.00	11,000.00	1,260.00	1,260.00	2,000.00	1,000.00	1,069.20	4,069.20	16,329.20
01	CHEFF	1,250.00	13,750.00	1,575.00	1,575.00	2,500.00	1,250.00	1,336.50	5,086.50	20,411.50
03	RECEPCIONISTAS	2,400.00	26,400.00	3,024.00	3,024.00	4,800.00	2,400.00	2,566.08	9,766.08	39,190.08
02	BOTONES	1,500.00	16,500.00	1,890.00	1,890.00	3,000.00	1,500.00	1,603.80	6,103.80	24,493.80
05	CUARTELEROS	3,750.00	41,250.00	4,725.00	4,725.00	7,500.00	3,750.00	4,009.50	15,259.50	61,234.50
02	SEGURIDAD	1,500.00	16,500.00	1,890.00	1,890.00	3,000.00	1,500.00	1,603.80	6,103.80	24,493.80
02	COCINEROS	1,500.00	16,500.00	1,890.00	1,890.00	3,000.00	1,500.00	1,603.80	6,103.80	24,493.80
02	MOZOS	1,500.00	16,500.00	1,890.00	1,890.00	3,000.00	1,500.00	1,603.80	6,103.80	24,493.80
01	BARMAN	850.00	9,350.00	1,071.00	1,071.00	1,700.00	850.00	908.82	3,458.82	13,879.82
01	LAVANDERO	750.00	8,250.00	945.00	945.00	1,500.00	750.00	801.90	3,051.90	12,246.90
01	OPER. DE CALDEROS	800.00	8,800.00	1,008.00	1,008.00	1,600.00	800.00	855.36	3,255.36	13,063.36
26	TOTALES S/.	23,100.00	254,100.00	29,106.00	29,106.00	46,200.00	23,100.00	24,698.52	93,998.52	377,204.52

ANEXO N° 8 REQUISITOS MÍNIMOS HOTEL DE TRES ESTRELLAS

REQUISITOS MÍNIMOS DE INFRAESTRUCTURA

REQUISITOS MINIMOS	5 *****	4 ****	3 ***	2 **	1 *
Ingreso de Huéspedes (para uso exclusivo de los huéspedes, separado del ingreso de servicios)	1	1	1	-	-
Recepción y Conserjería	obligatorio	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Cocina	obligatorio	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Comedor	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Bar	obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Cafetería	-	-	-	obligatorio	Obligatorio
Habitaciones (número mínimo)	40	30	20	20	20
Habitación (área mínima en m²)					
Simple	13	12	11	9	8
Doble	18	16	14	12	11
Suite (sala integrada al dormitorio)	28	26	24	-	-
Suite (sala separada del dormitorio)	32	28	26	-	-
Servicios higiénicos (dentro de la habitación)					
Tipo	1 baño privado(con lavatorio, inodoro y tina o ducha)	1 baño privado(con lavatorio, inodoro y tina o ducha)	1 baño privado(con lavatorio, inodoro y ducha)	1 baño privado(con lavatorio, inodoro y ducha)	1 baño privado(con lavatorio, inodoro y ducha)
Área mínima en m ²	5	4	3	3	
Closet o guardarropa (dentro de la habitación)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Servicios y equipos (para todas las habitaciones)					
Sistema de ventilación y/o climatización	Obligatorio	obligatorio	Obligatorio	-	-
Agua fría y caliente	Obligatorio para tinas o duchas y lavatorios	Obligatorio para tinas o duchas y lavatorios	Obligatorio para tina o ducha	Obligatorio para tina o ducha	Obligatorio para tina o ducha
Sistema de comunicación telefónica	En habitación y baño	En habitación y baño	En habitación	-	-

Ascensores					
Ascensor de uso público	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semi-sótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semi-sótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semi-sótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semi-sótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semi-sótano)
Ascensor de servicio distinto a los de uso público (con parada en todos los pisos e incluyendo paradas en sótano o semi-sótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas	Obligatorio a partir de 4 plantas	-	-	-
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Estacionamientos					
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el N de habitaciones)	30%	25%	20%	-	-
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Servicios básicos de emergencia					
Ambientes separados para equipos de generación de energía eléctrica y almacenamiento de agua potable	obligatorio	obligatorio	obligatorio	Obligatorio solo equipo de almacenamiento de agua potable	Obligatorio solo equipo de almacenamiento de agua
Servicios higiénicos de uso público	Obligatorio diferenciados por sexo. Debe contar como mínimo con 1 lavatorio y 1 inodoro	Obligatorio diferenciados por sexo. Debe contar como mínimo con 1 lavatorio y 1 inodoro	Obligatorio diferenciados por sexo. Debe contar como mínimo con 1 lavatorio y 1 inodoro	Obligatorio diferenciados por sexo. Debe contar como mínimo con 1 lavatorio y 1 inodoro	Obligatorio diferenciados por sexo. Debe contar como mínimo con 1 lavatorio y 1 inodoro
Servicio de teléfono para uso público	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Zona de mantenimiento – Depósito	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Oficio(s)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-

REQUISITOS MÍNIMOS DE EQUIPAMIENTO

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
GENERALES					
Custodia de valores (individual en la habitación o caja fuerte común)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Internet	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
EN HABITACIONES					
Frigobar	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Televisor	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio

REQUISITOS MINIMOS DE SERVICIO

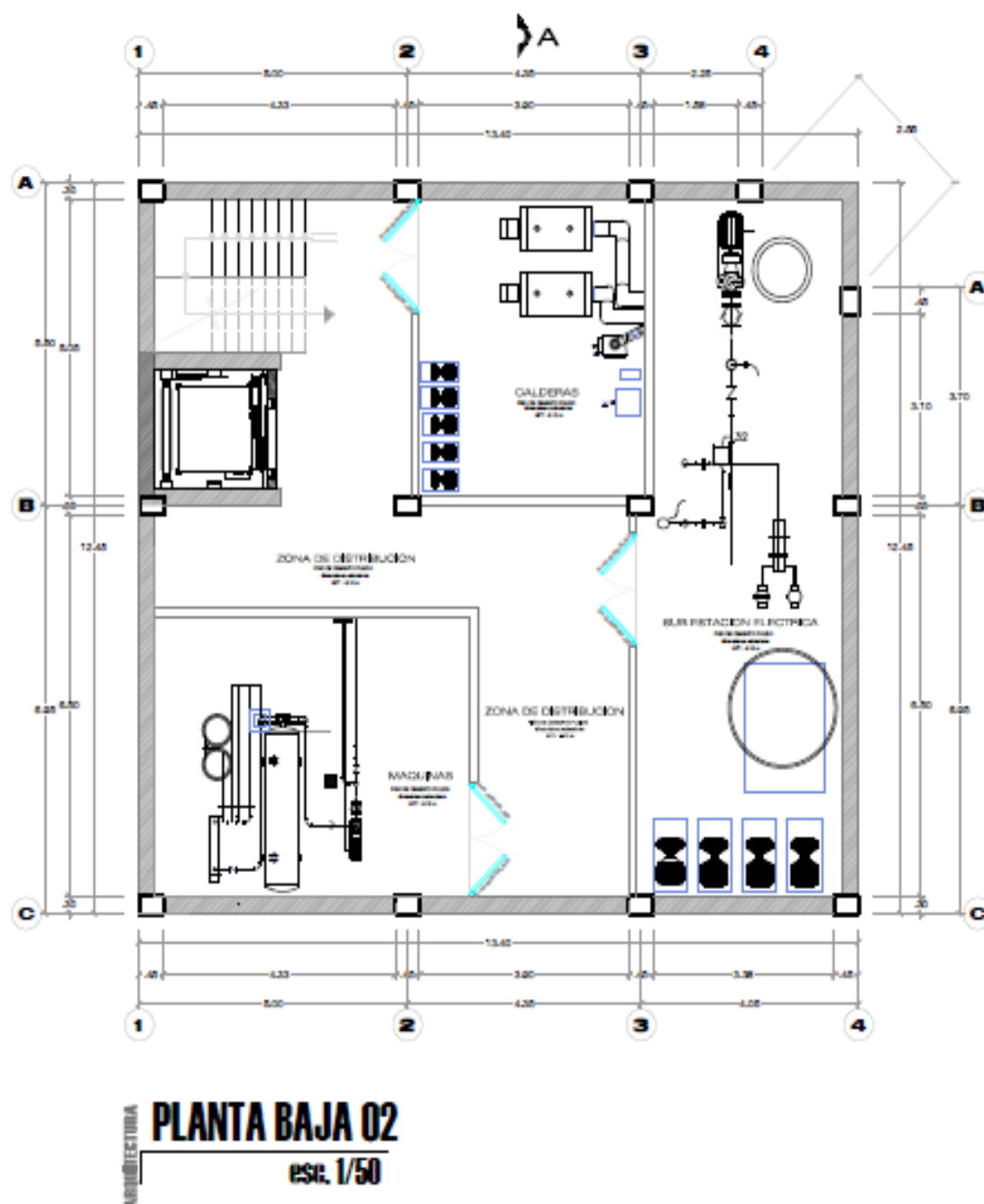
REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
GENERALES					
Limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del hotel	obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	obligatorio
Servicio de lavado y planchado (1)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Servicio de llamadas, mensajes internos y contratación de taxis	Obligatorio	Obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de custodia de equipajes	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Primeros auxilios (2)	Obligatorio	Obligatorio	botiquín	botiquín	botiquín
EN HABITACIONES					
Atención en habitación (room service)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Cambio regular de sabanas y toallas diario y cambio del huésped (3)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	Obligatorio

REQUISITOS MINIMOS DE PERSONAL

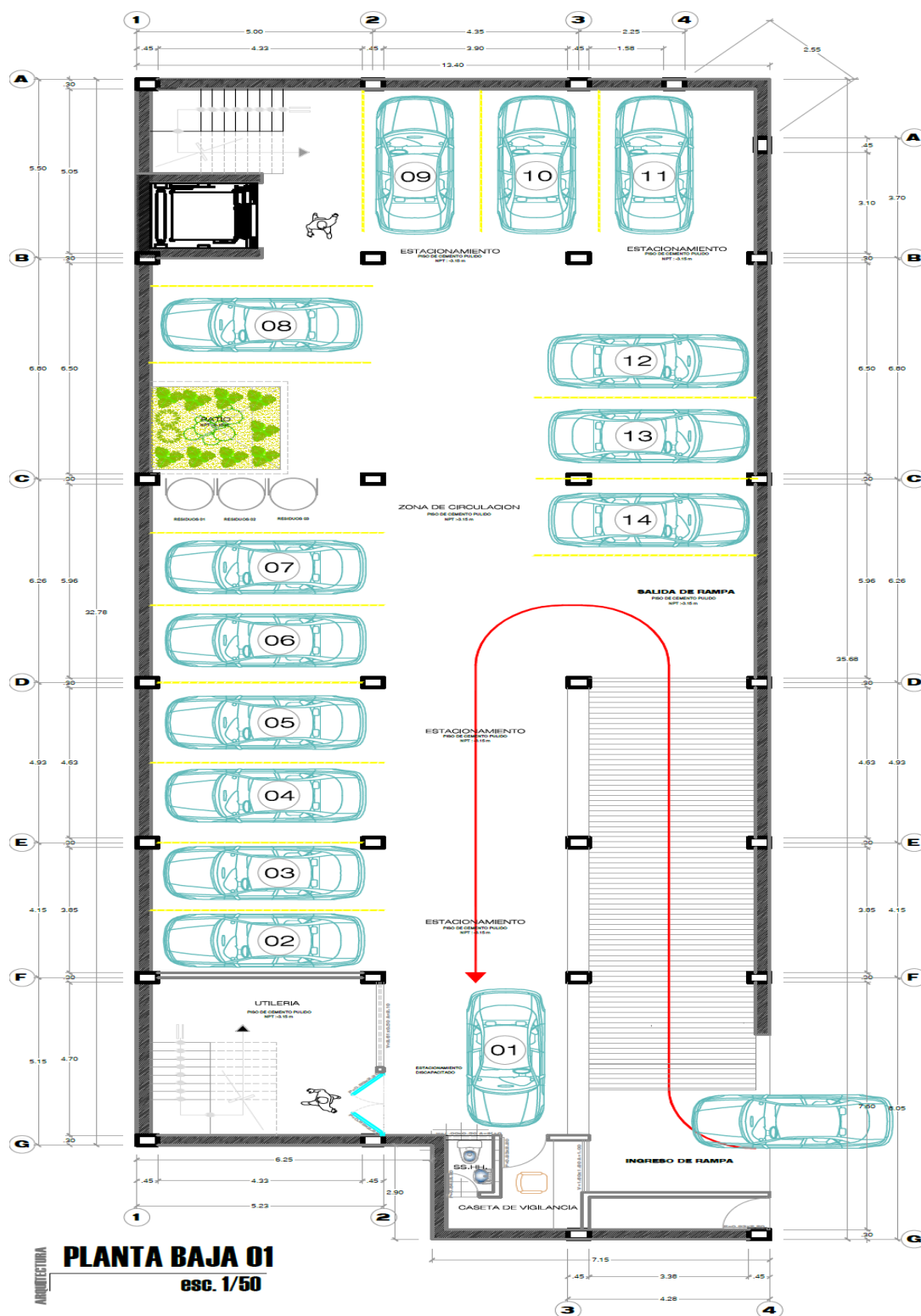
REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
Personal calificado (1)	obligatorio	Obligatorio	obligatorio	-	-
Personal uniformado las 24 horas	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-

ANEXO N ° 9 PLANO GRAN HOTEL ALAMEDA

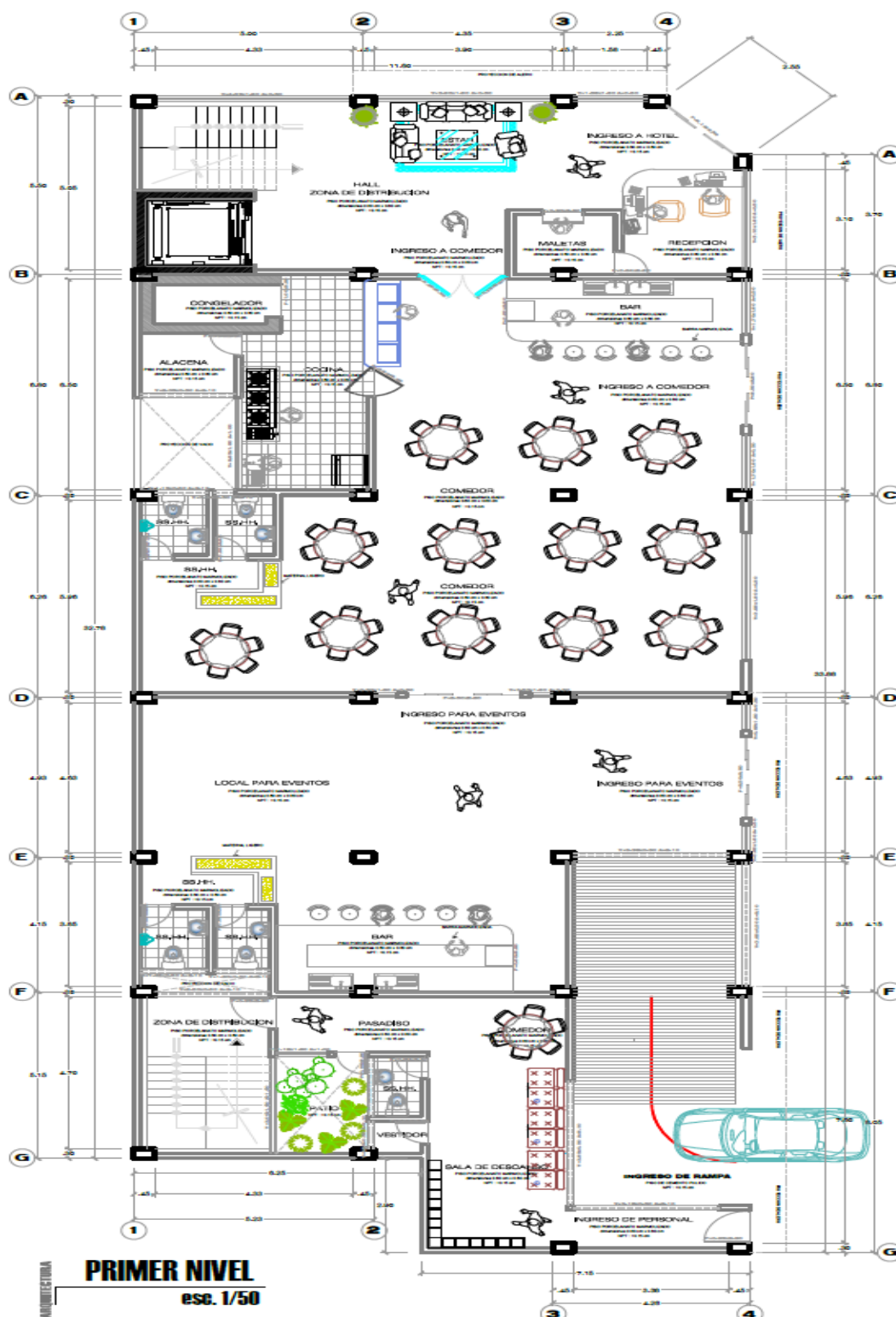
PLANO DE DISTRIBUCIÓN - PLANTA BAJA 2



PLANO DE DISTRIBUCIÓN - PLANTA BAJA 1



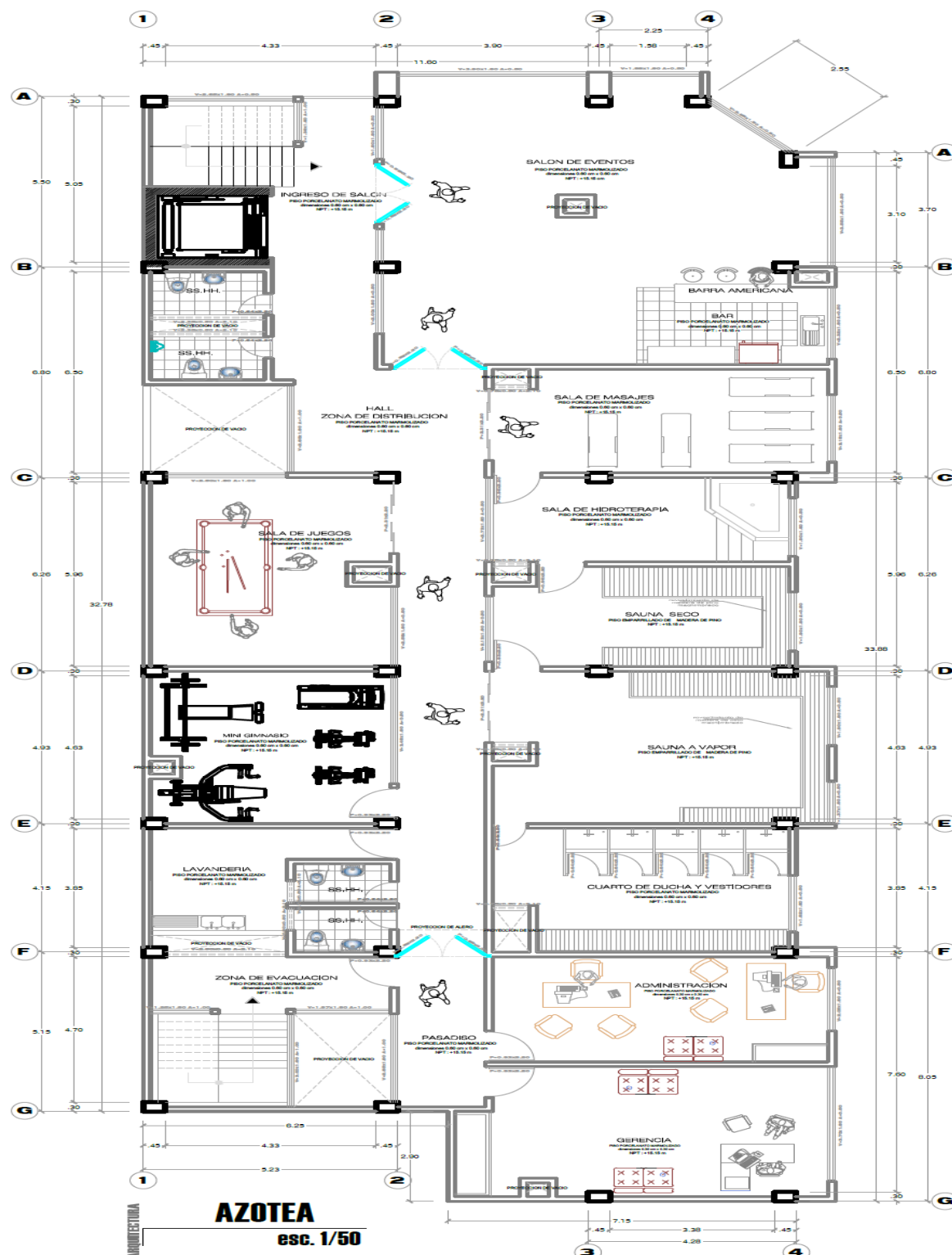
PLANO DE DISTRIBUCIÓN - NIVEL 1



PLANO DE DISTRIBUCIÓN - NIVEL 2, 3 Y 4



PLANO DE DISTRIBUCIÓN - NIVEL 5



PLANO DE DISTRIBUCIÓN – ELEVACIÓN PRINCIPAL Y LATERAL



ANEXO N ° 10 PRESUPUESTO DE EDIFICACIÓN GRAN HOTEL ALAMEDA

PRECIOS Y CANTIDADES DE RECURSOS REQUERIDOS POR TIPO					
Obra	0361004	HOTEL TRES ESTRELLAS - 1°- 2°- 3° -4°5° PISO Y AZOTI			
Fecha	28/06/2015				
Lugar	230101	TACNA - TACNA - TACNA			
Código	Recurso	Unidad	Cantidad	Precio S/.	Parcial S/.
MANO DE OBRA					
0147000022	OPERADOR DE EQUIPO LIVIANO	HH	1.82010	13.97	25.43
0147000032	TOPOGRAFO	HH	1.01056	15.37	15.53
0147010001	CAPATAZ	HH	140.36342	15.37	2,157.39
0147010002	OPERARIO	HH	1,206.34535	13.97	16,852.64
0147010003	OFICIAL	HH	514.11755	12.29	6,318.50
0147010004	PEON	HH	849.98877	11.36	9,655.87
					35,025.37
MATERIALES					
0202010017	CLAVOS CON CABEZA PROMEDIO	KG	78.00587	2.81	219.20
0202020004	CLAVOS F° N° C/C 3"	KG	12.78256	2.81	35.92
0202040009	ALAMBRE NEGRO N°16	KG	181.89100	2.81	511.11
0202040010	ALAMBRE NEGRO N°8	KG	62.60340	2.81	175.92
0202970000	ACERO FY=4,200 KG/CM2	KG	2,997.82000	3.05	9,143.35
0203000034	FIERRO CORRUGADO	KG	5.10000	3.05	15.56
0204000000	ARENA FINA	M3	11.80815	38.14	450.36
0204010002	TIERRA CERNIDA	M3	0.60000	29.66	20.80
0205000003	PIEDRA CHANCADA DE 1/2"	M3	29.38376	42.37	1,244.99
0205010004	ARENA GRUESA	M3	29.51000	33.90	1,000.39
0205020020	PIEDRA MEDIANA	M3	1.09440	33.90	37.10
0205020021	PIEDRA GRANDE	M3	6.91500	33.90	234.42
0205300040	MATERIAL AFIRMADO	M3	15.21800	29.66	451.37
0206980001	CONECTOR	UND	1.00000	5.93	5.93
0207000012	CONDUCTOR TW N° 14 (2.5 mm2)	ML	626.70000	1.65	1,034.06
0207000013	CONDUCTOR TW N° 12 (4 mm2)	ML	441.00000	1.78	784.98
0207000014	CONDUCTOR TW N° 10 (6 mm2)	ML	6.00000	2.71	12.26
0207000015	CONDUCTOR TW CABLEADO 1 x 16	ML	1.00000	7.29	17.29
0210100000	PAPELERA C/EJE 15x15 BLANCA	UND	31.00000	24.58	761.98
0210180016	LAVATORIO DE LOZA BLANCA C/ACC.	UND	31.00000	169.49	5,254.19
0211210017	FLUORESCENTE CIRCULAR 22 W C/EQUIPO	UND	4.00000	32.20	128.80
0211210098	FLUORESCENTE CIRCULAR 32 W C/EQUIPO	UND	31.00000	40.68	1,261.08
0211210099	ARTEF.WS-150 C/SOCKET PORCELANA LAMP. 50	UND	2.00000	114.41	228.82
0212000052	TABLERO GENERAL T/GABINETE 0.30x0.25x0.11	UND	1.00000	63.56	63.56
0212000054	TABLERO DE DISTRIBUCION METALICO P/4	UND	2.00000	40.68	81.36
0212090062	CAJA RECTANGULAR GALV. PESADA 2" x 4"	UND	18.00000	2.96	53.28
0212090063	CAJA OCTOGONAL GALV. PESADA 4"	UND	21.00000	2.71	56.91
0212310015	INTERRUPTOR SIMPLE	PZA	36.00000	7.20	259.20
0212310078	TOMACORRIENTE DOBLE C/LINEA A TIERRA	UND	40.00000	10.17	406.80
0217080003	LADRILLO ARCILLA KK 14 x 24 x 10 CM	UND	3,500.00000	1.44	5,040.00
0217140006	LADRILLO DE TECHO 30x30x15 CM	UND	778.00000	2.97	2,310.66
0221000000	CEMENTO PORTLAND TIPO I (42.5KG)	BLS	433.04063	20.34	8,808.05
0221000016	CEMENTO PORTLAND-PUZOLANICO IP (42.5KG)	BLS	194.29585	18.64	3,621.67
0221030007	CAJA DE CONCRETO C/TAPA	UND	2.00000	32.20	64.40
0224000033	LOSETA PORCELANATO COLOR 20 x 30 cm	M2	43.07000	29.66	1,277.46
0224000034	LOSETA PORCELANATO COLOR 60 x 60 cm	M2	90.31000	59.66	5,387.89
0224000043	LOSETA PORCELANATO COLOR 10 x 30 cm	ML	80.27000	11.86	952.00

0224070002	PORCELANATO LISTELO 10 x 30 CM.	ML	22.70917	11.86	269.33
0226070058	CERRADURA TIPO PARCHE 3 GOLPES	UND	3.00000	63.56	190.68
0226080024	BISAGRA ALUMINIZADA 4"x4"	UND	42.00000	3.81	160.02
0226510002	CERRADURA TIPO PERILLA	PZA	11.00000	32.20	354.20
0229030005	YESO EN BOLSA DE 20 KG	BLS	1.73525	7.29	12.65
0229040003	CINTA AISLANTE	UND	0.80000	2.97	2.38
0229050002	CINTA TEFLON	UND	23.58889	1.80	42.46
0229110093	GIGANTOGRAFIA SEGUN DISEÑO	UND	1.00000	120.00	120.00
0229200003	THINER STANDARD	GLN	12.40000	15.25	189.10
0229500003	SOLDADURA CELLOCORD 1/8"	KG	2.04000	15.25	31.11
0230010071	PEGAMENTO P/TUBO CPVC 250 ML.	UND	0.60560	25.60	15.50
0230010085	PEGAMENTO PVC 1/4 GALON	UND	2.09360	15.60	32.66
0230100000	VARILLA DE COBRE DE 1/2" x 2.40m	UND	1.00000	186.44	186.44
0230150041	PORCELANA COLOR	KG	50.81038	11.02	559.93
0230150042	LACA SELLADORA	GLN	2.72800	40.68	110.98
0230460036	PEGAMENTO PARA PVC	GLN	2.45885	80.51	197.96
0230460043	PEGAMENTO EN POLVO P/CERAMICA x 25 Kg	BLS	8.22902	21.19	174.37
0230460046	PEGAMENTO P/TUBO CPVC	GLN	0.72000	97.45	70.16
0230480034	CINTA AISLANTE	ML	31.20000	0.25	7.80
0230990020	CORDEL ROLLO DE 50 m.	PZA	0.06941	15.77	1.09
0232970005	MOVILIZACION Y DESMOVILIZACION MATERIALES Y EQUIPO	GLB	1.00000	400.00	400.00
0238000000	HORMIGON	M3	24.79384	33.89	840.26
0239010048	LIJA PARA FIERRO	HJA	3.26400	1.50	4.90
0239020024	LIJA PARA CONCRETO	HJA	39.55780	1.50	59.34
0239020071	COLA SINTETICA	GLN	9.25000	18.64	172.42
0239020075	LIJA PARA MADERA	HJA	81.42000	1.50	122.13
0239050000	AGUA	M3	21.08347	6.78	142.95
0239060013	HOJA DE SIERRA	UND	0.25500	5.08	1.30
0239060030	RODILLO PARA PINTAR	UND	3.47280	18.64	64.73
0239060000	ESTERA DE CAÑA 3 x 2 m.	UND	2.55500	25.42	64.95
0243000024	MADERA ANDAMIAJE	P2	90.00039	4.23	380.70
0243000026	PALO DE EUCALIPTO DE 3" x 2.00 m	UND	2.55500	11.02	28.16
0243010003	MADERA TORNILLO	P2	2,096.64122	4.24	8,889.76
0243130001	MADERA CEDRO	P2	522.73200	9.32	4,871.86
0243160052	REGLA DE MADERA	P2	13.56200	4.24	57.50
0244030021	TRIPLAY DE 4'x8'x 4 mm	PLN	36.50000	25.42	927.83
0250060010	TAPA C/MARCO F°F° DE DESAGUE 12" x 24"	PZA	3.00000	29.66	88.98
0251900008	RIEL PARA VENTANA TIPO SISTEMA	ML	10.98000	4.50	49.41
0252160018	PERFIL "H" ALUMINIO DE 3/4"	ML	10.98000	3.80	41.72
0252160019	PERFIL "U" ALUMINIO DE 3/4"	ML	10.98000	3.80	41.72
0252160020	PERFIL "U" ALUMINIO DE 3/8"	ML	83.44800	3.80	317.10
0252160021	PERFIL CUADRADO ALUMINIO ANODIZADO "	ML	10.98000	4.20	46.12
0252160022	PERFIL RECTANG. ALUMINIO ANODIZADO NEGRO 3 1	ML	17.56800	4.20	73.79
0252800024	PESTILLO PARA VENTANA TIPO SISTEMA	UND	5.49000	2.20	12.08
0254030000	PINTURA LATEX	GLN	28.53602	32.20	918.86
0254060000	PINTURA ANTICORROSIVA	GLN	0.16320	38.14	6.22
0254080022	PINTURA BARNIZ	GLN	2.23200	38.14	85.13
0254100020	PINTURA BASE	KG	115.74842	1.20	138.90
0254110090	PINTURA ESMALTE	GLN	0.24082	38.14	9.18
0254830001	PINTURA IMPRIMANTE	GLN	3.26970	18.64	60.95
0254830003	PINTURA IMPRIMANTE	KG	87.00500	1.00	87.01
0254900002	SULFATO DE MAGNESIO	KG	2.00000	23.73	47.46
0256010098	CALAMINA GALVANIZADA 0.83 x 1.83	UND	15.00000	18.64	279.60
0256050013	TANQUE CISTERNA P/AGUA (3.50 m3)	GLB	1.00000	860.00	860.00
0265010029	TUBO DE F°G° DE 2" x 2.5 mm	UND	1.73400	207.63	360.03
0265020003	CODO DE Fo. GALV. ISO-I DE 1/2" x 90°	UND	4.00000	3.50	14.00
0265380001	UNION UNIVERSAL F° G° DE 1/2"	PZA	10.00000	4.00	40.00

0265450054	NIPLE DE F° GALV. DE 1/2" x 1 1/4"	PZA	10.00000	2.80	28.00
0272000016	TUBO PVC AGUA S.P. C-10 DE 1/2" x 5m	UND	4.50000	11.86	53.37
0272000081	TUBO PVC AGUA S.P. C-10 C/R. DE 1/2" x 5m	ML	35.76160	2.37	84.75
0272000082	TUBO PVC AGUA S.P. C-10 C/R. DE 3/4" x 5m	ML	17.62000	15.25	268.71
0272060010	CODO PVC SAP P/AGUA SP DE 1/2" x 90°	UND	18.00000	1.00	18.00
0272080043	TUBO PVC SAP ELECTRICA DE 3/4" x 3m	ML	251.70000	1.60	402.72
0272080044	TUBO PVC SAP ELECTRICA DE 1" x 3m	ML	3.00000	2.30	6.90
0272090002	CURVA PVC SAP ELECTRICA DE 3/4"	UND	103.00000	1.20	123.60
0272100001	UNION PVC SAP ELECTRICA DE 3/4"	UND	75.00000	1.00	75.00
0272130001	TUBO PVC SAL P/DESAGUE DE 2" x 3 m	UND	10.62980	11.86	126.07
0272130003	TUBO PVC SAL P/DESAGUE DE 4" x 3 m	UND	12.78500	20.34	260.05
0272130009	TUBO PVC SAL P/DESAGUE DE 2" x 3 m.	ML	12.00000	3.95	47.40
0272140001	CODO PVC SAL DESAGUE DE 2" x 90°	UND	15.00000	2.50	37.50
0272140003	CODO PVC SAL DESAGUE DE 4" x 90°	UND	9.00000	5.50	49.50
0272170003	TEE PVC SAL P/DESAGUE DE 4"	UND	3.00000	5.50	16.50
0272170094	UNION SIMPLE PVC SAP C/R DE 1/2"	PZA	34.72000	1.50	52.08
0272170095	UNION SIMPLE PVC SAP C/R DE 3/4"	PZA	17.62000	2.00	35.24
0272190001	TRAMPA "P" PVC SAL DE 2"	UND	3.00000	8.60	25.80
0272240026	TUBO PVC SEL ELECTRICA DE 3/4" x 3m	ML	147.00000	1.27	186.69
0272290000	TUBO CPVC AGUA CALIENTE 1/2" x 5m	UND	5.78000	21.19	122.48
0272300000	CODO DE 90° CPVC P/AGUA CALIENTE DE 1/2"	UND	4.00000	4.60	18.40
0272360001	UNION CPVC AGUA CALIENTE DE 1/2"	UND	3.78000	4.60	17.39
0273130008	TEE PVC SAL 4" x 2"	PZA	3.00000	5.00	15.00
0273160002	YEE PVC SAL DESAGUE DE 2" x 2"	PZA	3.00000	2.80	8.40
0273160007	YEE PVC SAL DESAGUE DE 4" x 4"	PZA	1.50000	7.60	11.40
0273230001	SOMBRERO DE VENTILACION PVC SAL 2"	PZA	3.00000	7.50	22.50
0275120013	UNION PVC SEL ELECTRICA DE 3/4"	UND	42.00000	1.00	42.00
0275130005	CURVA PVC SEL 3/4"	PZA	25.20000	1.00	25.20
0276010032	LLAVE CROMADA DE 1/2" P/LAVATORIO	UND	3.00000	38.14	114.42
0277000002	VALVULA COMPUERTA DE BRONCE DE 1/2"	UND	6.00000	32.20	193.20
0277030002	VALVULA CHECK DE BRONCE DE 1/2"	UND	1.00000	32.20	32.20
0277080003	REGISTRO ROSCADO DE BRONCE DE 4"	PZA	4.00000	14.41	57.64
0277120001	SUMIDERO DE BRONCE DE 2"	PZA	3.00000	6.50	19.50
0279110002	VIDRIO TEMPLADO GRIS DE E=6 MM.	M2	23.05800	12.71	293.07
					88,037.40
EQUIPOS					
0337010001	HERRAMIENTA MANUAL	%MO			2,343.07
0337020046	MIRA TOPOGRAFICA	HE	1.11056	2.20	2.44
0337530016	BALDE PRUEBA-TAPON-ABRAZ. Y ACCESORIOS	HE	8.00000	6.50	52.00
0337540004	WINCHA DE 30 M.	HE	0.03471	55.00	1.91
0337540009	JALON	HE	2.22112	2.80	6.22
0337540011	TEODOLITO	HE	1.11056	8.50	9.44
0337630053	DOBLADORA P/FIERRO	HE	40.74358	4.50	183.35
0348040027	CAMION VOLQUETE 6x4 330 HP 10 M3	HM	2.93980	122.88	361.24
0348210003	EQUIPO DE SOLDAR	HE	4.08000	21.19	86.46
0348800004	ANDAMIO METALICO	HE	258.45562	4.50	1,163.05
0348960005	CIZALLA P/CORTE DE FIERRO	HE	40.74358	5.50	224.09
0349030001	COMPACTADOR VIBR. TIPO PLANCHA 4 HP	HM	2.77145	11.86	32.87
0349030004	COMPACTADOR VIBR. TIPO PLANCHA 7 HP	HE	4.16341	12.71	52.92
0349040009	CARGADOR S/LLANTAS 100-125 HP 2.50 YD3	HM	0.73302	144.07	105.61
0349070004	VIBRADOR DE CONCRETO 4 HP 2.40"	HM	17.41395	8.60	149.76

0349100011	MEZCLADORA CONCRETO TIPO TAMBOR 23 HP	HM	36.20191	23.73	859.07
0349180024	WINCHE DE DOS BALDES (350KG)M.E. 3.6HP	HM	11.85250	13.56	160.72
					5,794.21
Total				S/.	128,856.97

Presupuesto	0361004 CONSTRUCCION DE HOTEL TRES ESTRELLAS - 1° - 2°- 3°- 4°- 5° PISO Y AZOTEA				
Cliente	JESUS ELOY OCHOA LUQUE				Costo al 28/06/2015
Lugar	TACNA - TACNA - TACNA				
Item	Descripción	Und.	Metrado	Precio S/.	Parcial S/.
01	OBRAS PROVISIONALES				2,562.44
01.01	CARTEL DE IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA DE 2.40 x 1.20 M	UND	1.00	283.00	283.00
01.02	ALMACÉN Y CASETA DE GUARDIANÍA	M2	20.00	23.00	460.00
01.03	CERCO PROVISIONAL DE ESTERAS	ML	98.33	12.91	1,269.44
01.04	MOVILIZACIÓN Y DESMOVILIZACIÓN MATERIALES Y EQUIPO	GLB	1.00	550.00	550.00
02	TRABAJO PRELIMINARES				1,210.00
02.01	LIMPIEZA DE TERRENO	M2	500.00	1.17	585.00
02.02	TRAZADO Y REPLANTEO C/EQUIPO	M2	500.00	1.25	625.00
03	MOVIMIENTO DE TIERRAS				67,811.03
03.01	EXCAVACIÓN ZAPATAS MAT. SUELTO H=1.70 M Y MC-1	M3	235.67	91.00	21,445.97
03.02	EXCAV. ZANJAS P/CIMENTOS MAT. SUELTO H=1.00 M	M3	569.00	42.00	23,898.00
03.03	RELLENO CON MATERIAL PROPIO	M3	251.73	22.00	5,538.06
03.04	ACARREO DE MATERIAL EXCEDENTE D=30 MTS	M3	121.00	18.06	2,185.26
03.05	ELIMINACIÓN DE MATERIAL EXCEDENTE C/MAQUINA	M3	78.09	29.89	2,334.11
03.06	NIVELACIÓN Y COMPACTACIÓN PARA PISOS Y VEREDAS	M2	498.98	5.67	2,829.22
03.07	AFIRMADO COMPACTADO DE 4" P/PISOS, PATIOS Y VEREDAS	M2	498.98	19.20	9,580.42
04	OBRAS DE CONCRETO SIMPLE				140,791.14
04.01	SOLADO PARA ZAPATAS DE 4" MEZCLA 1:12 CEMENTO IP	M2	476.00	91.00	43,316.00
04.02	CIMENTOS CORRIDOS MEZCLA 1:10 + 30% P.G. CEMENTO 1P	M3	345.67	135.80	46,941.99
04.03	CONCRETO 1:6 (C.H) + 25% P.M. - SOBRECIMENTOS	M3	176.00	155.56	27,378.56
04.04	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO NORMAL SOBRECIMENTOS	M2	176.00	25.13	4,422.88
04.05	FALSO PISO DE 4" MEZCLA 1:8 CMTO IP	M2	498.98	37.54	18,731.71
05	OBRAS DE CONCRETO ARMADO				417,534.70
05.01	ZAPATAS				116,803.25
05.01.01	ZAPATAS CONCRETO F'C=210 KG/CM2 CEMENTO IP	M3	476.00	238.98	113,754.48
05.01.02	ACERO ESTRUCTURAL	KG	525.65	5.80	3,048.77
05.02	COLUMNAS				64,828.87
05.02.01	CONCRETO F'C=210 KG/CM2 COLUMNA	M3	123.45	385.95	47,645.53
05.02.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO NORMAL COLUMNA	M2	123.45	38.65	4,771.34
05.02.03	ACERO ESTRUCTURAL	KG	2,140.00	5.80	12,412.00
05.03	VIGAS				46,838.14
05.03.01	CONCRETO F'C=210 KG/CM2 VIGA	M3	97.89	318.16	31,144.68
05.03.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO NORMAL VIGAS RECTAS	M2	97.89	39.31	3,848.06
05.03.03	ACERO ESTRUCTURAL	KG	2,042.31	5.80	11,845.40
05.04	LOSA ALIGERADA				151,524.59
05.04.01	CONCRETO F'C=210 KG/CM2 LOSA ALIGERADA	M3	378.09	284.22	107,460.74
05.04.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO NORMAL LOSA ALIGERADA	M2	149.81	28.29	4,238.12

05.04.03	ACERO ESTRUCTURAL	KG	3,569.09	5.80	20,700.72
05.04.04	LADRILLO HUECO PARA TECHO	UND	4,500.00	4.25	19,125.00
05.05	ESCALERA				37,539.86
05.05.01	CONCRETO F'C=210 KG/CM2 ESCALERA	M3	98.01	326.27	31,977.72
05.05.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO NORMAL ESCALERA	M2	65.31	54.27	3,544.37
05.05.03	ACERO ESTRUCTURAL	KG	347.89	5.80	2,017.76
06	MUROS Y TABIQUES DE ALBAÑILERÍA				62,630.18
06.01	MURO LADRILLO KK ARCILLA DE SOGA	M2	798.04	78.48	62,630.18
07	REVOQUES, ENLUCIDOS Y MOLDURAS				27,473.45
07.01	TARRAJEO EN MURO INTERIOR Y EXTERIOR	M2	798.04	22.37	17,852.15
07.02	TARRAJEO COLUMNAS MEZC. C:A 1:5, E=1.5 CM	M2	123.48	22.08	2,726.44
07.03	TARRAJEO VIGAS SUPERFICIE MEZC.C:A 1:5, E=1.5 CM	M2	238.00	28.97	6,894.86
08	CIELO RASOS				46,472.00
08.01	CIELO RASO CON MEZC. C:A 1:4 CON CINTAS, E=1.5 CM	M2	1,256.00	37.00	46,472.00
09	PISOS Y PAVIMENTOS				211,400.90
09.01	CONTRAPISO DE E=5.00 CM ACABADO FROTACHADO	M2	4,209.00	32.82	138,139.38
09.02	PISO DE PORCELANATO COLOR 60 x 60 CM	M2	2,345.87	31.23	73,261.52
10	CONTRAZOCALOS				6,884.58
10.01	CONTRAZOCALO DE PORCELANATO 0.10 x 0.30 m.	ML	245.09	28.09	6,884.58
11	ZÓCALOS				9,747.51
11.01	ZÓCALO DE PORCELANATO DE 20 x 30 cm C/LISTELO	M2	347.01	28.09	9,747.51
12	REVESTIMIENTOS DE GRADAS Y ESCALERAS				9,055.73
12.01	REVESTIMIENTO DE PASOS Y CONTRAPASOS C/CEMENTO PULIDO	M2	378.11	23.95	9,055.73
13	CARPINTERIA DE MADERA				57,505.66
13.01	PUERTA DE MADERA CEDRO TABLERO REBAJADO	M2	18.00	452.86	8,151.48
13.02	PUERTA CONTRAPLACADA DE CEDRO	M2	160.00	189.04	30,246.40
13.03	VENTANA TIPO SISTEMA INC. COLOCACION	M2	269.01	71.03	19,107.78
14	CARPINTERIA METALICA				1,815.20
14.01	BARANDA METALICA C/TUBO F°G° DE 2"	ML	25.11	72.29	1,815.20
15	CERRAJERIA				11,349.50
15.01	CERRADURA TIPO PARCHE 3 GOLPES	UND	18.00	77.95	1,403.10
15.02	CERRADURA TIPO PERILLA	UND	160.00	46.59	7,454.40
15.03	BISAGRA ALUMINIZADA DE 4"	UND	356.00	7.00	2,492.00
16	PINTURA				41,697.01
16.01	PINTURA LATEX EN INTERIORES Y EXTERIORES	M2	569.01	10.12	5,758.38
16.02	PINTURA LATEX EN CIELO RASO 2 MANOS	M2	3,200.11	9.79	31,329.08
16.03	PINTURA LATEX EN COLUMNAS Y VIGAS	M2	234.53	11.14	2,612.66
16.04	PINTURA BARNIZ EN CARPINTERIA DE MADERA	M2	178.00	10.76	1,915.28
16.05	PINTURA ESMALTE EN BARANDA METALICA	ML	25.11	3.25	81.61
17	VARIOS				3,440.00
17.01	TANQUE CISTERNA P/AGUA SEGUN DISEÑO	GLB	4.00	860.00	3,440.00
18	APARATOS SANITARIOS				15,103.51
18.01	INODORO TANQUE BAJO BLANCO	PZA	31.00	169.90	5,266.90
18.02	LAVATORIO DE LOZA BLANCA INC. ACCESORIOS	UND	31.00	150.22	4,656.82
18.03	PAPELERA DE LOSA BLANCA	PZA	31.00	24.58	761.98
18.04	COLOCACION DE APARATOS SANITARIOS	PZA	31.00	88.99	2,758.69
18.05	COLOCACION DE ACCESORIOS SANITARIOS	UND	31.00	53.52	1,659.12
19	INSTALACIONES SANITARIAS				36,500.24
19.01	EXCAVACION DE ZANJAS P/RED SANITARIA	M3	13.41	21.26	285.10

19.02	RELLENO MANUAL CON MATERIAL PROPIO	M3	11.50	15.52	178.48
19.03	SALIDA DE PVC SAL PARA DESAGUE DE 2"	PTO	31.00	76.88	2,383.28
19.04	SALIDA DE PVC SAL PARA DESAGUE DE 4"	PTO	31.00	91.84	2,847.04
19.05	SALIDA DE VENTILACION DE 2"	PTO	31.00	70.03	2,170.93
19.06	TUBERÍA PVC SAL P/DESAGUE D=2"	ML	232.11	20.71	4,807.00
19.07	TUBERÍA PVC SAL P/DESAGUE D=4"	ML	876.22	23.68	20,748.89
19.08	SUMIDERO DE BRONCE 2" C/TRAMPA	UND	31.00	36.40	1,128.40
19.09	REGISTRO DE BRONCE ROSCADO DE PISO 4"	UND	31.00	46.71	1,448.01
19.10	CAJA DE REGISTRO 12" x 24" C/MARCO y TAPA F°F°	UND	4.00	125.78	503.12
20	SISTEMA DE AGUA FRIA				20,047.83
20.01	SALIDA DE AGUA FRIA C/TUBERIA PVC SAP DE 1/2"	PTO	31.00	68.87	2,134.97
20.02	TUBERIA PVC SAP C-10 C/R DE 1/2"	ML	343.21	7.89	2,707.93
20.03	TUBERIA PVC SAP C-10 C/R DE 3/4"	ML	460.98	21.20	9,772.78
20.04	VALVULA DE COMPUERTA DE BRONCE DE 1/2"	UND	31.00	75.59	2,343.29
20.05	VALVULA CHECK DE BRONCE DE 1/2"	UND	31.00	73.60	2,281.60
20.06	PRUEBA HIDRAULICA EN REDES DE AGUA FRIA	UND	3.00	269.09	807.27
21	SISTEMA DE AGUA CALIENTE				4,349.58
21.01	SALIDA DE AGUA CALIENTE CON TUBERIA CPVC	PTO	31.00	109.87	3,405.97
21.02	TUBO CPVC P/AGUA CALIENTE D=1/2"	ML	57.89	16.30	943.61
22	INSTALACIONES ELECTRICAS				54,589.62
22.01	SALIDA PARA CENTRO DE LUZ C/INTERRUPTOR	PTO	125.00	87.56	10,945.00
22.02	SALIDA PARA SPOT-LIGHT	PTO	18.00	83.07	1,495.26
22.03	SALIDA PARA BRAQUETE	PTO	14.00	116.07	1,624.98
22.04	SALIDA PARA TOMACORRIENTE DOBLE C/LINEA A TIERRA	PTO	311.00	107.19	33,336.09
22.05	SALIDA PARA INTERRUPTOR SIMPLE	PTO	89.00	63.63	5,663.07
22.06	TABLERO GENERAL	UND	1.00	308.11	308.11
22.07	TABLERO DE DISTRIBUCION	UND	6.00	127.97	767.82
22.08	POZO PUESTA A TIERRA	UND	1.00	449.29	449.29
23	ARTEFACTOS ELECTRICOS				3,569.42
23.01	ARTEFACTO FLUORESCENTE CIRCULAR 32 W	UND	78.00	21.80	1,700.40
23.02	FLUORESCENTE CIRCULAR 1 x 22 W ADOSABLE	UND	92.00	16.75	1,541.00
23.03	ARTEFACTO BRAQUETE C/SOCKET DE PORCELANA Y LAMP.	UND	14.00	23.43	328.02
	COSTO DIRECTO				1,253,541.24
	GASTOS GENERALES 15%				188,031.19
	UTILIDAD 10%				125,354.12
	SUB TOTAL				1,566,926.55
	IGV 18%				282,046.78
	GASTOS DE SUPERVISION 5%				78,346.33
	TOTAL PRESUPUESTO				1,927,319.66
	SON : UN MILLON NOVECIENTOS VEINTISIETE MIL TRESCIENTOS DIECINUEVE Y 66/100 NUEVOS SOLES				

ANEXO N ° 11: COSTO POR HUESPED EN DESAYUNO BUFETTE

NUMERO DE HUESPED SEGÚN OCUPACION (SUPUESTO)	46.46
COSTO POR HUESPED	4.39
COSTO TOTAL	203.75

COTIZACIÓN DE COSTO DESAYUNO BUFETTE POR HUÉSPED

CANTIDAD	UNID	INGREDIENTES	P.U	TOTAL
100	UND	PAN Y/O TOSTADAS	0.20	20.00
50	UND	BOCADITOS	0.50	25.00
50	TAZA	CAFÉ	0.40	20.00
10	LT	AGUA	0.30	3.00
25	VASO	JUGOS DE FRUTA	0.50	12.50
4	LT	LECHE	3.00	12.00
1	KG	EMBUTIDOS	20.00	20.00
25	VASO	YOGURT	0.50	12.50
30	UND	BOLSITAS DE FILTRANTES	0.10	3.00
50	UND	BOLSITAS DE AZUCAR	0.10	5.00
6	KG	FRUTAS PICADAS	4.00	24.00
25	UND	HUEVOS	0.35	8.75
1	KG	QUESO	10.00	10.00
2	LT	MERMELADAS	8.00	16.00
2	KG	CEREALES	8.00	12.00
		CONDIMENTOS	2.00	
		COSTOS DE INSUMOS		203.75

ANEXO N° 12: COSTOS ÁREA A Y B
RESTAURANTE

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	COSTO INSUMOS	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD	VALOR DE VENTA
ENTRADAS	HUEVO A LA RUSA	2.06	2.99	2.09	5.08
	ENSALADA MIXTA	2.86	4.15	2.90	7.05
	PALTA A LA REYNA	4.94	7.16	5.01	12.16
	ENROLLADO DE JAMÓN	3.30	4.79	3.35	8.13
SOPAS	SOPA A LA CRIOLLA	4.23	6.13	4.29	10.42
	CREMA DE TOMATE	2.47	3.59	2.51	6.10
	CREMA DE ZAPALLO	3.46	5.02	3.51	8.53
	CREMA DE ESPINACA	2.46	3.56	2.49	6.06
PESCADO Y MARISCOS	CEVICHE DE CORVINA O LENGUADO	9.63	13.96	9.77	23.73
	PESCADO A LA CHORRILLANA	8.82	12.79	8.95	21.74
	PESCADO BELLA MENIER	12.76	18.50	12.95	31.46
	PESCADO EN SALSA DE CAMARON	12.04	17.45	12.22	29.67
POLLOS	GORDON BLUE DE POLLO	7.65	11.09	7.76	18.84
	POLLO A LA FLORENTINA	6.73	9.76	6.83	16.59
	CHICHARRÓN DE POLLO	6.48	9.39	6.57	15.96
	MILANESA DE POLLO	6.38	9.25	6.48	15.73
CARNES Y LOMOS FINOS	LOMO A LO MACHO	12.46	18.07	12.65	30.73
	LOMO EN SALSA CON DE CHAMPIÑONES	11.59	16.80	11.76	28.56
	SALTADO DE LOMO CON CAMARONES	12.35	17.91	12.54	30.44
	LOMO SALTADO	10.32	14.97	10.48	25.45
PASTAS	LASAGNA A LA BOLOGNESE	8.11	11.76	8.23	19.99
	SPAGUETTI A LA HUANCAINA LOMO	11.91	17.27	12.09	29.36
	FETUCCINI A LA MARINERA	16.45	23.85	16.70	40.55
	SPAGUETTI AL PESTO CON LANGOSTINOS	9.31	13.50	9.45	22.95
TOTAL		188.76	273.69	191.59	465.28

BAR

CLASIF.	DESCRIPCIÓN	COSTO INSUMOS	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD	VALOR DE VENTA
LICORES	COCKTEL PLANTERS PUNCH	2.15	3.12	2.182	5.30
	COCKTEL PISCO COCO	2.15	3.12	2.182	5.30
	CUBA LIBRE	2.53	3.67	2.568	6.24
	COCKTEL PISCO COCO	2.15	3.12	2.182	5.30
	MACHIPUCHU	4.41	6.40	4.478	10.88
	PISCO SOUR TACNEÑO	3.04	4.40	3.081	7.48
BEBIDAS	JUGO DE FRUTA	1.48	2.15	1.502	3.65
	BEBIDAS CALIENTES	1.00	1.44	1.010	2.45
	JUGO DE FROZEN CON LECHE	2.90	4.20	2.941	7.14
	BEBIDA GASEOSA	0.68	0.99	0.690	1.68
	LIMONADA FROZEN	2.90	4.20	2.941	7.14
	AGUA MINERAL	0.78	1.13	0.792	1.92
TOTAL		26	38	27	64

ANEXO N° 13: COSTO DE CAPITAL

El costo de capital representa el costo de oportunidad del capital (COK), que es la rentabilidad que estaría ganando el dinero de utilizarlos en la mejor alternativa de inversión. En el siguiente cuadro se presenta el cálculo del COK que se utilizará para analizar la viabilidad del proyecto

COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL

ALTERNATIVAS	% A INVERTIR	MONTO A INVERTIR	RENTABILIDAD	COK
ALTERNATIVA 1	20.00%	668,062.09	15.00%	3.00%
ALTERNATIVA 2	20.00%	668,062.09	25.00%	5.00%
ALTERNATIVA 3	20.00%	668,062.09	20.00%	4.00%
ALTERNATIVA 4	20.00%	668,062.09	18.00%	3.60%
ALTERNATIVA 5	20.00%	668,062.09	8.00%	1.60%
TOTAL	100.00%	3,340,310.47		17.20%

ANEXO N° 14: ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO

IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS PARA EL PROYECTO:

RIESGOS OPERATIVOS

No se identifican riesgos operativos de mayor trascendencia, debido a que la empresa no realiza operaciones con maquinaria o equipo de tecnología compleja; de la misma forma las operaciones del hotel no son dificultosas y se dan de forma repetitiva.

RIESGOS ECONÓMICOS - FINANCIEROS

Variabilidad en el Costo de Capital: La variabilidad del costo de capital dependerá de cambios en la inflación y en la tasa pasiva promedio anual en depósito a plazo fijo.

Variabilidad en el Costo de Activos Tangibles: Puede darse variabilidad en el costo de activos tangibles debido a la apreciación del terreno y demanda en el mercado de estos activos.

Variabilidad en el precio del servicio por alojamiento: El proyecto puede presentar una variabilidad en los precios del servicio a efecto de alta competencia en el mercado.

RIESGOS DEL ENTORNO O EXTERNOS

Variabilidad en la demanda del proyecto: Es probable la variabilidad en la demanda a efectos de mala gestión en publicidad y promoción del servicio, falta de apoyo de la parte pública que incentive el consumo de este servicio y fuerte competencia en el mercado.

Variabilidad en el nivel de ocupabilidad: La empresa corre el riesgo que el nivel de ocupabilidad varíe a efectos de mala gestión en publicidad y promoción y a la competencia en el mercado.

Protestas y paros de la población: Es probable que se presenten situaciones de protestas y paros por parte de la población a falta de comunicación entre empresa – población y capacidad de negociación entre estos entes.

Problemas fronterizos:

Desastres naturales: El proyecto puede hacer frente a situaciones de desastres naturales como terremotos, como los huaycos, deslizamientos e inundaciones, derrumbes, etc. Las más comunes en la zona son los sismos que tienen incidencia en la demanda de los turistas extranjeros.